SITI WEB PROFESSIONALI

Le 5 fasi per costruire un sito che abbatte la concorrenza e raggiunge i primi posti

e-book by

metamorfosi.biz
idee per comunicare

SOMMARIO

L'IMPORTANZA DEL WEB 3

INBOUND MARKETING 4

PROGETTAZIONE SITI WEB VINCENTI 5

Realizzare progetti web completi 5

UN SITO WEB DI QUALITÀ 7

Fattori Per Verificare La Qualità Di Un Sito Web 7

Perché oggi è importante aggiornare il sito web? 8

Quindi, cosa posso fare adesso? 9

UNA BUONA CONSULENZA SEO 11

Perché è così importante la visibilità sui motori di ricerca 11

Cosa influenza il ranking di google? 12

Monitorare i risultati per avere risposte certe 14

Quanto paga, in termini di traffico, la posizione sui motori di ricerca 15

Cosa puoi fare adesso? 16

FARE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS 18

Cosa sono le campagne a pagamento di google adwords 18

NEWSLETTER E MAIL MARKETING 23

Cosa si intende per mail marketing 23

Una grande ricchezza, la mia community 25

Cosa puoi fare adesso? 27

VIDEO & SOCIAL MARKETING 29

Il video non è una cosa, è un mezzo 29

I numeri parlano da soli 31

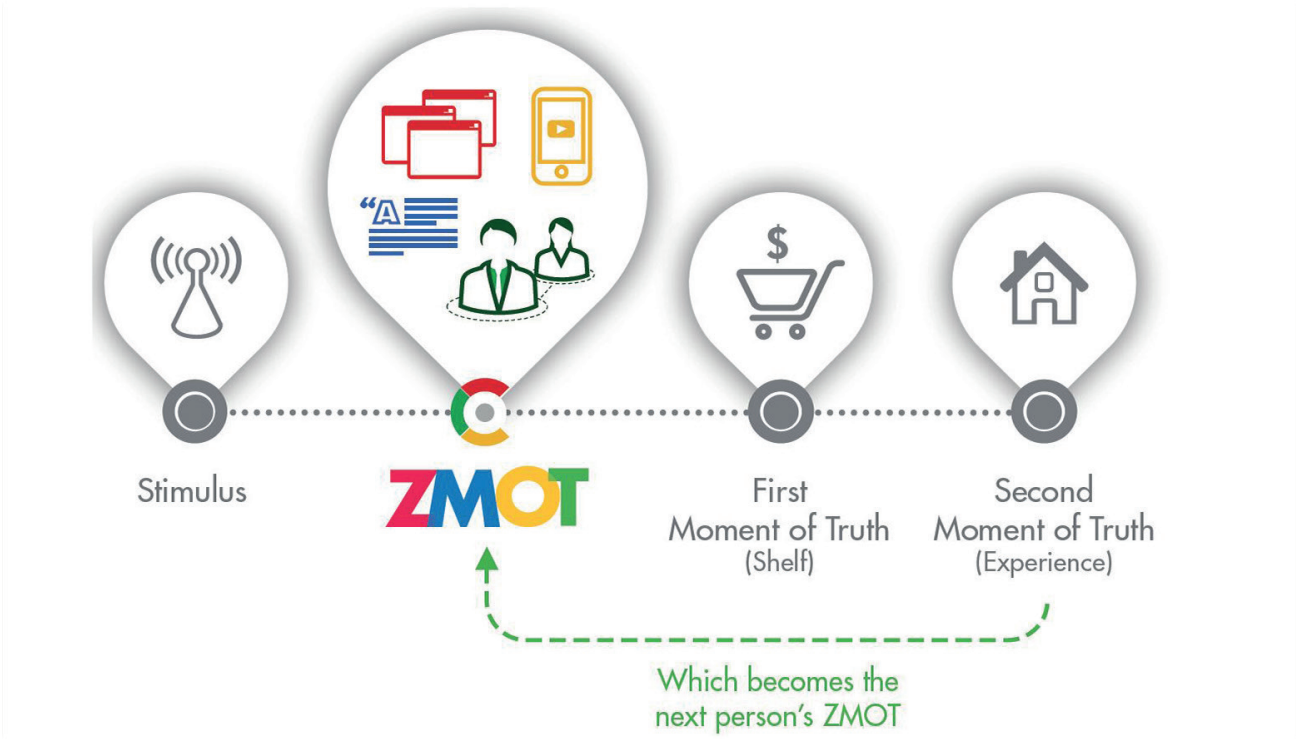
L'IMPORTANZA DEL WEB

http://www.internetlivestats.com

Il web è un mondo molto più grande di quello che vedi, le dinamiche che incontrerai sono sorprendenti e imprevedibili. Quello che per noi è scontato, non è detto che lo sia per gli utenti del tuo sito web.

Un cambiamento che influenza il processo di acquisto

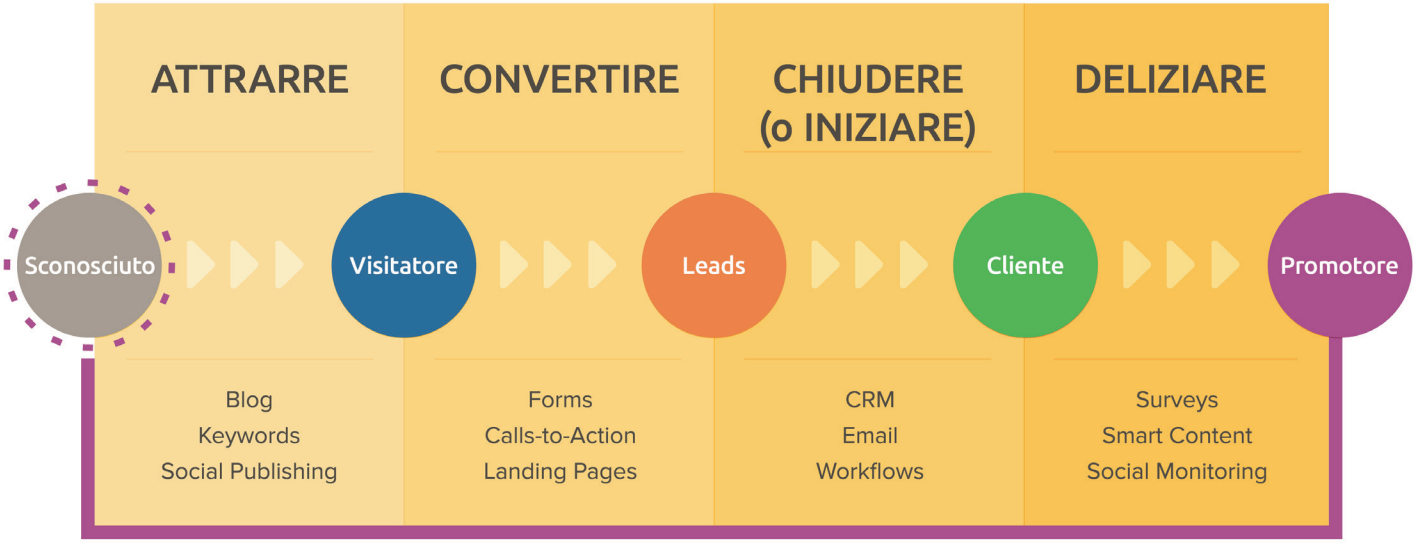
The traditional 3-step mental model



The new mental model

INBOUND MARKETING

Inbound marketing indica una modalità di marketing centrata sull'essere trovati da potenziali clienti in contrasto alla modalità tradizionale che è imperniata su un messaggio direzionato unicamente verso il cliente.



Al contrario dei vecchi metodi di outbound marketing come acquistare annunci, comprare mailing list, e pregare per i contatti, l'Inbound Marketing si concentra sulla **creazione di contenuti di qualità** che attirano le persone verso la tua azienda e prodotto, dove essi spontaneamente vogliono essere. **Allineando i contenuti** che pubblichi **con gli interessi del cliente**, è naturale attirare traffico in entrata che è possibile convertire, chiudere e deliziare nel tempo. Gli strumenti di cui l'Inbound marketer si avvale sono:

- **Il contenuto (che sta alla base di qualsiasi strategia);**
- **La SEO (Search Engine Optimization);**
- **Il SEM.**
- **L'email marketing;**
- **Il Social Media Marketing;**

PROGETTAZIONE SITI WEB VINCENTI

Queste sono le 5 fasi che riteniamo essenziali per costruire una presenza in rete che porta risultati concreti

Vuoi valutare il sito internet aziendale e la situazione on-line del tuo mercato di riferimento per aumentare vendite e trovare nuovi clienti?

Lo scopo di questo testo è aiutare il lettore meno esperto a cogliere le opportunità che la rete mette a disposizione attraverso i migliori strumenti che si possano trovare per rendere un sito performante.
Per questo motivo abbiamo sviluppato questo e-book con un semplice percorso in 5 fasi che illustra i principali fattori per lo sviluppo di un sito web utile e professionale, in altre parole… **vincente**.

Iniziamo ad analizzare fase per fase, con esempi concreti e un linguaggio comprensibile, come si sviluppa al meglio la progettazione dei siti web e la loro promozione. Segui questo percorso!

Realizzare progetti web completi

Il sito internet da solo non basta, nel superaffollato mondo del web, nessuno lo noterà granché, soprattutto se è appena nato, Bisogna pensare ad un progetto web che contempla una serie di attività che generano valore attorno e per il proprio sito web.

In questo modo, anche tu puoi utilizzare il sito web come una vera piattaforma di marketing. Attirare nuovi clienti attraverso la SEO e le campagne on-line, stringere relazioni con i Social Network e ottenere un vantaggio rispetto ai tuoi competitor.

Se ti stai domandando se anche tu puoi emergere, la risposta è **SICURAMENTE SI**, tutti possano migliorare la visibilità del proprio brand su internet attraverso buone pratiche di comunicazione e un piano di marketing ben congeniato, l'unica condizione è rivolgersi alle persone giuste e perseverare con costanza nel tempo.

ATTENTO, se pensi che internet sia un posto dove si diventa ricchi senza lavorare o spendendo poco perchè tutto è gratis, allora sei sulla strada sbagliata e io non posso aiutarti.

Inizia a leggere questo testo e approfondisci gli argomenti e scoprirai che è possibile rafforzare la tua presenza on-line, ma ci dovrai lavorare un pò su!

1

UN SITO WEB DI QUALITÀ

Come possiamo verificare la qualità del nostro sito?

La prima fase del nostro percorso consiste nell'**analizzare la qualità del sito internet e il suo stato di aggiornamento**. Non è raro trovare siti web di piccole e medie imprese, poco aggiornati nelle informazioni dei prodotti, nelle news, oppure dal punto di vista tecnologico, situazioni che non sono più consigliabili visti gli standard a disposizione ai giorni nostri.
Vedremo ora come e perché è importante una valutazione sulla qualità.

FATTORI PER VERIFICARE LA QUALITÀ DI UN SITO WEB

I fattori che si devono prendere in considerazione per valutare lo stato di salute del sito internet aziendale sono tanti, ci limitiamo a citare solo i più importanti.

Rispondete in modo imparziale a queste domande:

- ✔ **Il sito rispecchia l'azienda che rappresenta?**
- ✔ **Il sito contiene materiale aggiornato e, soprattutto, posso aggiornarlo autonomamente?**

- **Ricevo contatti dal sito internet? Sono richieste che mi soddisfano?**
- **Trovo il mio sito in buona posizione nelle ricerche sui motori di ricerca?**
- **Il sito è realizzato con parti in Macromedia Flash? È fruibile al meglio da tutti e da qualunque dispositivo (es. smartphone)?**
- **Come figura il mio sito nei confronti di quelli della concorrenza?**
- **Conosco il numero ed il tipo di pubblico che naviga il mio sito?**

Se il tuo sito web non soddisfa pienamente queste domande è venuto il momento di rivolgersi ad un consulente che ti aiuti a sviluppare un nuovo sito web di qualità, bello e professionale. Inizia ora ad attirare nuovi clienti!

PERCHÉ OGGI È IMPORTANTE AGGIORNARE IL SITO WEB?

Aggiornare il sito internet è **la cosa più importante da fare in termini di**

marketing e strategia di comunicazione del brand. Il motivo di questa importanza è che in questi ultimi anni sono cambiate radicalmente le abitudini del nostro pubblico. Sia il privato che il professionista, oggi, ricava la maggior parte delle informazioni dalla rete, e lì prende le sue decisioni in merito a cosa acquistare. Le informazioni e le decisioni oggi **sono fortemente influenzate dal web**.

Capita di sentire imprenditori che si nascondono ancora dietro a frasi come "*…ma il mio cliente è diverso*", oppure "*…non posso mostrare quello che faccio altrimenti i concorrenti mi copiano*", o ancora "*…noi lavoriamo con il passaparola, è più sicuro*".

Queste affermazioni non tengono conto del fatto che ogni giorno in Italia e nel mondo, **centinaia o migliaia di utenti stanno cercando su web notizie e informazioni relative ai prodotti della nostra azienda!** Ogni giorno rischiamo di perdere decine di contatti qualificati che, ovviamente, vanno alla concorrenza.

QUINDI, COSA POSSO FARE ADESSO?

Appurato che il sito web aziendale ha bisogno di una risistemata, vediamo qual'è il miglior approccio al problema. In questa fase occorre essere molto distaccati e impostare il nuovo progetto tenendo conto di questi punti:

- ✔ **devo riuscire a rappresentare al meglio la mia azienda;**
- ✔ **devo rappresentare in modo completo i prodotti (o i servizi);**
- ✔ **devo sapere come e cosa cerca il cliente, quali sono le sue esigenze;**
- ✔ **quante risorse umane posso impiegare per seguire il sito web;**

- **chi seguirà nel tempo l'aggiornamento del sito e le operazioni di web-marketing;**
- **qual'è il budget che intendo destinare all'operazione;**
- **trovare qualcuno in grado di completare il compito.**

Tutti questi aspetti sono importanti, ma non è detto che risorse umane in azienda siano sufficienti e preparate a dovere, a volte serve un professionista in grado di tracciare la strada da percorrere e fare le scelte giuste.

Le materie che vengono coinvolte in un progetto web sono molteplici, serve uno sguardo di insieme chiaro e completo che spazia dalle risorse hardware, al software, i plug-in, poi passa ai contenuti la scelta delle immagini, la scrittura dei testi, i claim, il linguaggio da tenere per avere più efficacia nel comunicare.

Inoltre servono strumenti evoluti per l'analisi dei dati e del traffico che serviranno per prendere delle decisioni.

FAI QUESTA SEMPLICE PROVA PRATICA

Apri ora Google.it e inserisci nel campo "cerca" il nome di un tuo prodotto usando termini generici.

Non Barare! Cerca il tipo di prodotto per simulare il più possibile la ricerca di un utente che non ti conosce. Ora analizza quello che vedi con pacata imparzialità. Chi compare in prima pagina? Chi in seconda? E tu, dove ti collochi?

SE HAI BISOGNO, CHIAMACI

2

UNA BUONA CONSULENZA SEO

I vantaggi di una buona consulenza SEO

In questa seconda fase del nostro percorso poniamo l'attenzione su un argomento molto scottante: il posizionamento sui motori di ricerca. Avere un sito internet non è sufficiente, occorre che il pubblico lo possa trovare quando effettua una ricerca su internet.

PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE LA VISIBILITÀ SUI MOTORI DI RICERCA

Come dicevamo nella fase 1 del percorso, un numero sempre crescente di utenti ha accesso a internet e si informa, prende decisioni sulla base di ciò che vede nei siti web. Una volta eseguita una ricerca, l'utente scorre la classifica alla ricerca di ciò che lo soddisfa e **si affida alla prima referenza convincente che trova**.

Questo momento è **cruciale**, l'utente è nella condizione migliore per essere catturato. **Questo è il punto critico: il nostro sito web è lì a competere per catturare il cliente, oppure c'è quello della concorrenza?**

Come ci può aiutare una consulenza SEO?

- **Individuare le macro-keyword con le quali la tua azienda deve comparire.**
- **Individuare le keyword correlate e le “long tail keyword”**
- **Individuare le parole chiave che realmente usano gli utenti.**
- **Individuare i motori di ricerca dominanti nei paesi interessati.**
- **Ottimizzare i contenuti del sito internet per scalare la classifica dei motori di ricerca.**
- **Monitorare periodicamente l’andamento della visibilità sui motori di ricerca.**
- **Monitorare i siti internet della concorrenza per ogni parola chiave.**
- **Illustrare al cliente i risultati in semplici prospetti.**

Il consulente SEO deve condividere gli obiettivi dell’impresa e conoscere ogni risvolto aziendale per poter svolgere al meglio la propria missione, è necessario entrare nel merito di tante questioni con il committente per ottenere risultati migliori. Se questo avviene il vantaggio strategico nei confronti del mercato sarà fondamentale.

COSA INFLUENZA IL RANKING DI GOOGLE?

Ci sono decine e decine di fattori che influenzano il posizionamento di un sito web sui motori di ricerca. Alcuni fattori sono interni al sito e si riferiscono alla struttura della pagina e a cosa contiene, altri fattori sono esterni al contenuto del sito internet come l’età del dominio, i link in ingresso, ecc…

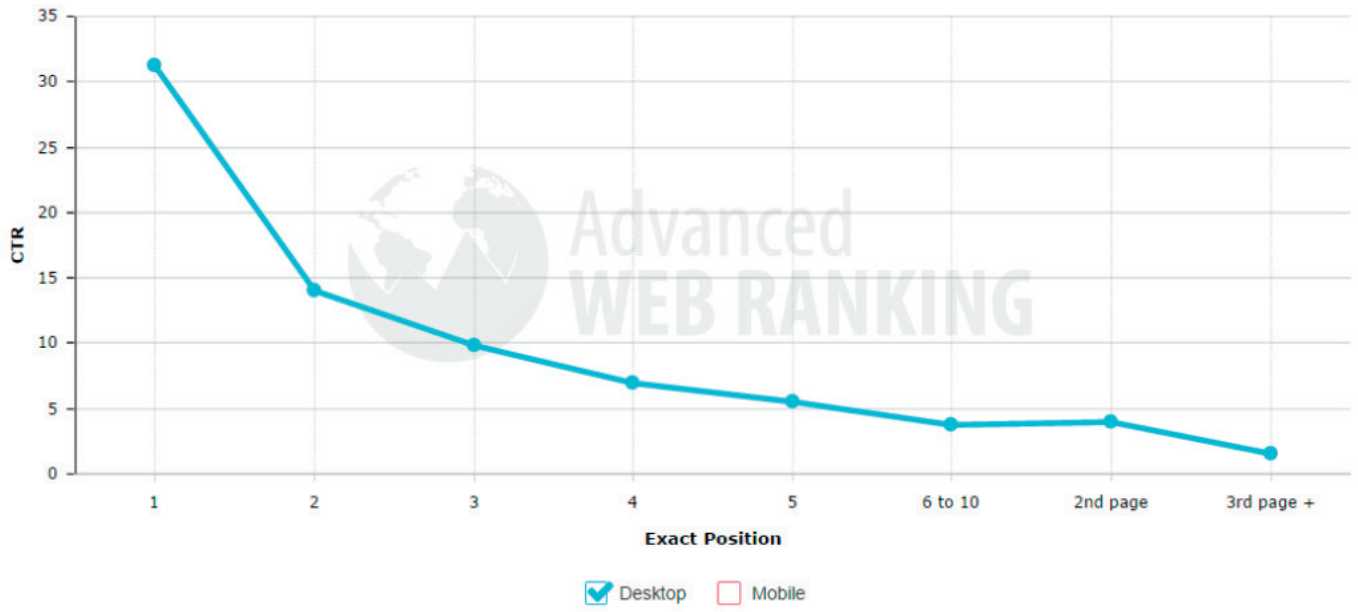
Per ogni frase chiave ricercata sul motore di ricerca, si genera una classifica di pagine, occorre quindi generare un numero di pagine sufficienti per coprire la maggior parte delle keyword legate al nostro business. Queste pagine devono essere “ottimizzate” in tutti gli aspetti possibili per ottenere la massima corrispondenza con la parola chiave digitata dall’utente. Un lavoro delicato quanto cruciale.

In aggiunta all’ottimizzazione dei contenuti e delle pagine del sito internet occorre occuparsi dei collegamenti interni ed esterni al sito che indicano un trasferimento di interesse nei confronti delle vostre pagine web, questo flusso di link contribuisce a migliorare il ranking delle pagine sui motori di ricerca.

MONITORARE I RISULTATI PER AVERE RISPOSTE CERTE

I software che si utilizziano per la consulenza SEO sono in grado di monitorare il posizionamento sui motori di ricerca, permettono di impostare una lista di keyword e controllare l'andamento nel tempo del ranking del sito. Le indicazioni risultanti sono molteplici e tutte di fondamentale importanza. Rilevando i dati periodicamente è possibile notare le variazioni di posizione per intervenire tempestivamente.

La seconda cosa importante è confrontarsi con la concorrenza che presidia lo stesso mercato e che risponde alle medesime parole chiave. **Essere davanti alla concorrenza nelle graduatorie dei motori di ricerca è un vantaggio strategico di fondamentale importanza perché ogni posizione significa acquisire percentuali di mercato in più.**



Position	1	2	3	4	5	6 to 10	2nd page	3rd page+
CTR	31.24	14.04	9.85	6.97	5.50	3.73	3.99	1.60

(fonte: moz.com)

QUANTO PAGA, IN TERMINI DI TRAFFICO, LA POSIZIONE SUI MOTORI DI RICERCA

Nella pagina precedente trovi la tabella di riferimento per il "click-through rate" (CTR) ovvero il rapporto tra click e impressioni di un risultato medio nelle ricerche organiche su desktop in Google, per luglio 2014.

Cosa significa questo grafico?

SIGNIFICA CHE IL **71.33%** DELLE RICERCHE SI CONCLUDONO CON UN CLICK NEI RISULTATI ORGANICI DELLA PRIMA PAGINA. LE PAGINE DUE E TRE OTTENGONO COMPLESSIVAMENTE SOLO IL **5,59%** DEI CLICK.
NELLA PRIMA PAGINA, I PRIMI 5 RISULTATI SI SPARTISCONO IL **67,60%** DI TUTTI I CLICK E I RISULTATI DA 6 A 10 RACCOLGONO SOLO IL **3,73%** DEL TRAFFICO. DA NOTARE CHE TRA LA PRIMA E LA SECONDA POSIZIONE SI DIMEZZA IL CTR.

Nel caso in cui ti chiedi dove finisca l'altro 23,08% dei click, ecco alcuni possibili scenari:

- **Alcune persone possono trovare gli annunci sponsorizzati visualizzati sopra i risultati organici più pertinenti (google AdWords).**
- **Alcune persone possono non trovare ciò che stanno cercando nei primi 10 risultati così fanno click sui risultati oltre la seconda o terza pagina.**
- **Altri possono non trovare ciò che stanno cercando e provano ad affinare la ricerca aggiungendo più parole per la query per essere più espliciti.**
- **Con quanto scritto negli "snippet" dei risultati, Google risponde alle domande della gente che può benissimo trovare la risposta a ciò che sta cercando nei risultati di ricerca visualizzati quindi non c'è necessità per loro di cliccare su uno dei risultati.**

Facciamo un esempio concreto

Supponiamo di fare una ricerca su Google con la keyword “valvole pneumatiche”, otteniamo 224.000 risultati. Da appositi strumenti sappiamo che in media ogni mese questa keyword viene cercata **590 volte** in Italia. Pertanto, i risultati che compaiono nella prima pagina di Google intercettano 421 click e, in particolare, il primo risultato rastrella **189 click OGNI MESE**. Al contrario, un risultato che compare in seconda pagina conquista **soltanto 2 o 3 click**.

Questo discorso si ripete per ogni chiave di ricerca ogni mese, moltiplicatelo per tutte le parole chiave di cui disponete e vi renderete conto del potenziale traffico che si può portare sul proprio sito attraverso una buona strategia SEO.

È semplicistico ridurre un argomento così complesso ad un solo grafico, ma è realistico supporre che questi dati siano una tendenza caratteristica.

COSA PUOI FARE ADESSO?

Vediamo qual’è il miglior approccio al problema. In questa fase occorre essere molto distaccati e impostare il nuovo progetto tenendo conto di questi punti:

- **trovare un consulente in grado di completare il compito;**
- **determinare un budget mensile da dedicare a questa strategia;**
- **risparmiare altre spese di rappresentanza o commerciali per concentrarsi sul web;**
- **rendere consapevole tutta l’azienda di questa fase per segnalare linguaggi e casi reali**
- **entrare nel merito con il consulente per migliorare le operazioni di web-marketing;**

Google è molto intelligente, vuole offrire sempre il miglior risultato, quello che soddisfa di più il pubblico, il risultato con il maggior “trust”. Google sa qual’è, quindi dobbiamo orientare i nostri sforzi a diventare una referenza per i navigatori, pensare principalmente a loro, non solo ottimizzare le pagine per Google.

Il miglioramento delle posizioni sul web genera un aumento sostanziale di visite e quindi di possibili lead.

Per arrivare a buoni risultati servono **competenza** e **strumenti.** Questo mix svela l’ambiente che si dovrà presidiare, le opportunità da cogliere e come si muove la concorrenza. Non è tutto così scontato come si può pensare, scopriremo insieme cose che non avresti mai detto!

FAI QUESTA SEMPLICE PROVA PRATICA

Compila il modulo che trovi in questa pagina
www.metamonline.com/siti-web/iniziativa-promozionale-seo/
ti manderemo gratuitamente un rapporto in PDF con un prospetto che indica la tua visibilità su 3 principali motori di ricerca rispetto ai tuoi competitor su 3 parole chiave a tua scelta. Poi analizza il rapporto con pacata imparzialità.

SE HAI BISOGNO, CHIAMACI

3

FARE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS

Vola in prima pagina su Google

Sulla prima pagina di qualunque media (sia esso un quotidiano, una rivista, una trasmissione tv o un portale web) si concentra la massima attenzione del pubblico e viene generata la maggior parte del traffico di informazioni. Essere presente sulla prima pagina di un media tradizionale costa tantissimo, sul web non altrettanto. Le campagne a pagamento di Google AdWords sono un metodo **intelligente ed economico** per presidiare la prima pagina dei risultati di ricerca degli utenti di internet. Vediamo come.

COSA SONO LE CAMPAGNE A PAGAMENTO DI GOOGLE ADWORDS

Una campagna a pagamento su Google consente di pubblicare annunci di testo e annunci con immagini sul motore di ricerca Google (tipicamente nelle aree contrassegnate da un piccolo segnale “Ann.” poste sopra e sotto l’elenco dei 10 risultati organici, oltre che su una serie di portali partner di Google e su una serie ancora più estesa di siti che ospitano aree chiamate Google AdSense. Tali annunci **vengono pubblicati quando si verifica una corrispondenza tra la parola chiave digitata dall’utente ed il testo dell’annuncio dell’inserzionista.**

Google garantisce una grande visibilità agli annunci a pagamento rispetto agli snippet di ricerca organica, ma i benefici sono tutti a vantaggio degli inserzionisti che si portano a casa notevoli quantità di traffico qualificato.

Ecco gli aspetti più interessanti di questo metodo di advertising:

- **La campagna si attiva quando un utente digita le parole chiave che ci interessano, quindi l'utente è in una fase di ricerca.**
- **Il costo della campagna scatta al clic dell'utente sull'annuncio, non si paga per la sola visibilità.**
- **A ogni clic sull'annuncio corrisponde una visita, perciò si paga qualcosa di concreto.**
- **La campagna può essere circoscritta a un'area geografica di particolare interesse.**
- **Si può impostare un limite di spesa giornaliero che non verrà sforato.**
- **La campagna è controllata da un pannello di controllo molto articolato e completo che permette di modificarla in qualunque momento, ampliarla, ridimensionarla e ottimizzarla.**
- **Si può mettere "in pausa" una campagna in qualsiasi momento e per un tempo indefinito senza ripercussioni sui costi generali.**
- **Si possono scegliere profili di pubblico, orari, ecc...**
- **È possibile calcolare con precisione il ROI di una campagna.**
- **Il costo di un clic è generalmente compreso tra qualche decimo di euro a pochi euro.**
- **Analizzando le ricerche del pubblico si ottiene un'analisi di mercato con le tendenze di ricerca reali, non ipotetiche.**

Perchè dovresti usare le campagne Adwords

I fattori chiave di un sistema di campagne pubblicitarie basate su Google AdWords sono: la possibilità di aumentare il traffico di utenti qualificati, il costo irrisorio se confrontato con altri tipi di pubblicità tradizionale e la misurazione del ROI in modo assolutamente preciso.

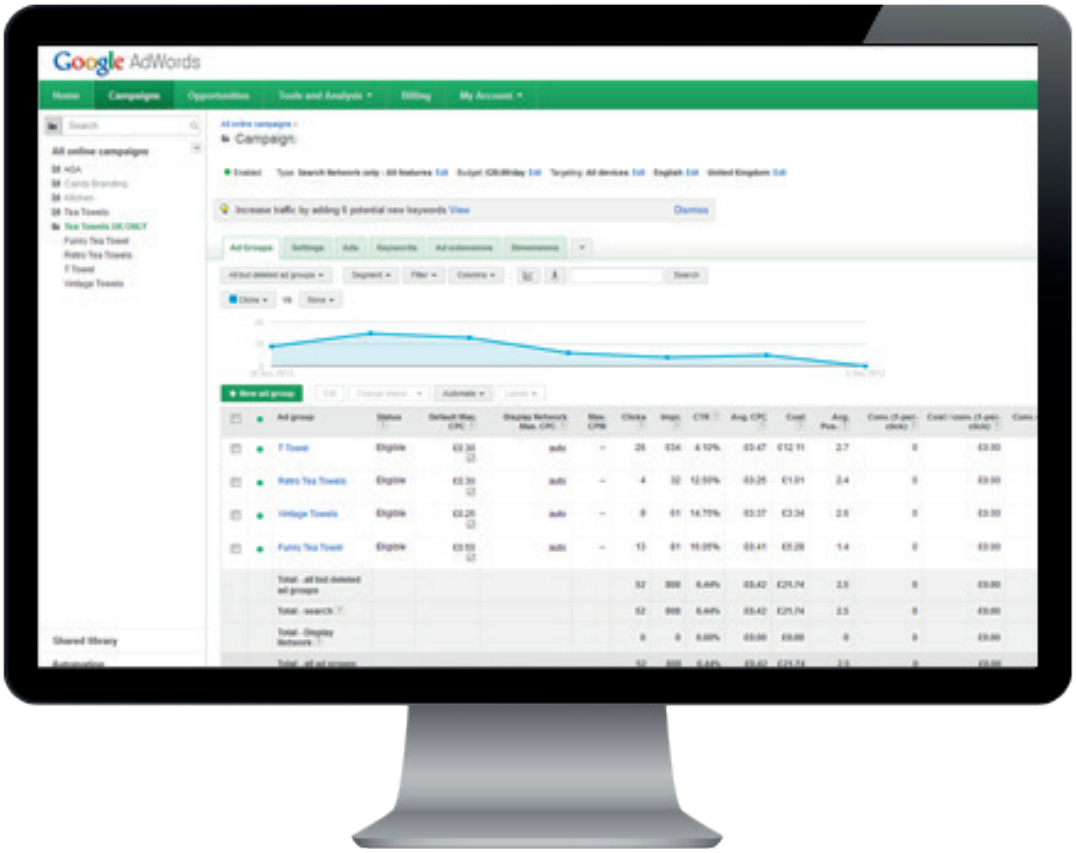
ADWORDS™
QUALIFIED
INDIVIDUAL
Google™

Realizzare un piano di adwertising con campagne di Google AdWords è un compito per professionisti, affida questo compito solo ad agenzie e consulenti certificati.

- **Per realizzare un'operazione di branding e aumentare la propria visibilità generale.**
- **Per azioni mirate su un target geografico preciso per esempio una regione o una nazione.**
- **Per coprire meglio la stagionalità di certe richieste degli utenti.**
- **Per garantirti la prima pagina su Google per keyword altamente competitive per il posizionamento organico.**
- **Per avere due risultati in prima pagina (Organica + AdWords) e moltiplicare le percentuali di clic al tuo sito web.**
- **Per aumentare le visite qualificate sul tuo sito internet.**

L'importanza dei dati

Un aspetto secondario, ma di notevole importanza nelle strategie di web marketing è che attraverso il pannello di controlle delle campagne CPC di Google Adwords è possibile ottenere importanti



informazioni sugli intenti di ricerca del pubblico che ci può interessare. Attraverso le tabelle e i resoconti che ogni campagna produce, abbiamo uno spaccato di quello che l'utente cerca di preciso.

Questi dati sono reali, non supposizioni o stime statistiche, sono la registrazione di ciò che è successo in un determinato periodo di tempo e di cui la campagna è stata testimone. Partendo da questi dati è possibile ottimizzare sempre di più le campagne per "affinare il tiro" oppure individuare nuovi spunti che non avevamo considerato inizialmente.

Una buona campagna segmentata a dovere per intercettare specifici profili target deve atterrare su altrettante "Landing Pages" studiate appositamente per massimizzare le conversioni.

Monitorare le conversioni sarà molto utile per prendere decisioni "data driven".

FAI QUESTA SEMPLICE PROVA PRATICA

Calcola il ROI dell'ultima campagna pubblicitaria tradizionale (esempio stampa) o dell'ultima fiera (costo totale/numero contatti ottenuti). Con Google AdWords un nuovo contatto può costare solo qualche Euro, inoltre in qualsiasi momento siamo sempre in grado di dirti quanto viene a costare una visita al tuo sito web di un contatto qualificato per ogni parola chiave.

Non esiste un altro strumento promozionale più performante di Google AdWords.

SE HAI BISOGNO, CHIAMACI

NEWSLETTER E MAIL MARKETING

Mantieni una relazione vivace con la tua community

Il mail marketing è una tipologia di marketing che si basa sullo strumento dell'e-mail per comunicare messaggi commerciali o tenere aggiornato il pubblico sulle novità aziendali.

Ma una E-mail è diversa da una Newsletter in quanto la e-mail viene mandata (da outlook per esempio) e poi non si conosce bene il suo esito, una Newsletter, invece, viene inviata da un gestionale di mail marketing che fornisce le statistiche di spedizione, lettura e clic. Tutti dati molto interessanti. Vediamo come.

COSA SI INTENDE PER MAIL MARKETING

Il **Mail Marketing** è un insieme di pratiche volte ad aumentare il business attraverso l'invio periodico di comunicazioni attraverso l'e-mail ad un pubblico profilato.

Le newsletter sono determinanti per mantenere viva una linea di comunicazione tra clienti e azienda, ricordandone l'esistenza, la proposta commerciale e le modalità per sfruttare al meglio un prodotto. Più le nostre comunicazioni sono volte a dare un servizio all'utente, più assumeremo autorevolezza nei suoi confronti.

É dimostrato che il Mail Marketing, quando è correttamente targettizzato, ha performance di conversione al di sopra di qualunque pratica di marketing tali risultati possono essere migliorati da software CRM web-based.

Per cominciare suggeriamo un servizio basato su una piattaforma web dove sia possibile gestire le 3 fasi principali del mail marketing:

1 – CREAZIONE CAMPAGNE DI MAIL MARKETING

Crea i tuoi messaggi in modo agevole e divertente. Utilizza una piattaforma web user-friendly così ti potrai concentrare su ciò che è veramente importante, ovvero, **il contenuto del messaggio** che devi spedire e la sua pertinenza con il cliente finale.

Ogni messaggio inserito nella newsletter deve essere una introduzione a un contenuto più completo che è presente in una pagina del vostro sito web. Il breve messaggio deve invogliare il lettore a cliccare un pulsante per visitare la pagina del sito web dove sono contenute informazioni più dettagliate e, magari proseguire la visita e trovare altre offerte.

2 – LISTE DI CONTATTI

Puoi raggruppare gli utenti della newsletter per **liste di spedizione a seconda delle tue esigenze**: lingua straniera, uomini e donne, per fascia di età, ecc… I raggruppamenti servono per segmentare le spedizioni, così puoi mandare una certa comunicazione solo ad un determinato gruppo e non ad altri che non sono interessati. Raccogliere anagrafiche di contatti altamente profilati è difficile, ma estremamente vincente perché ci consente di comunicare le cose giuste alle persone giuste evitando di infastidire quelli che non sono interessati. Stabilire i criteri per la segmentazione delle liste di contatti è una fase critica.

3 – RISULTATI E STATISTICHE

Dal momento che la newsletter viene inviata, il sistema per il mail marketing registra le attività degli utenti in rapporto a quanto inviato.

Più il software è sofisticato più sarà in grado di restituire dei risultati interessanti e utili al vostro ufficio marketing. In particolare possiamo rintracciare quanti e quali contatti hanno aperto la e-mail e quanti lo hanno fatto più di una volta. Quanti hanno cliccato e in che punto e questo ci fornirà indicazioni sul reale interesse delle notizie. Di ogni operazione conosco ora, data e nome utente.

UNA GRANDE RICCHEZZA, LA MIA COMMUNITY

Uno dei grandi patrimoni della tua azienda è il **DataBase dei contatti/ clienti/fornitori**. Se non lo è, meglio prestare più attenzione a questo aspetto e iniziare a raccogliere e catalogare sibito i nominativi.

Pur nel rispetto delle normative sulla privacy, occorre istruire tutto il personale aziendale che entra in contatto con il pubblico, che una tra le

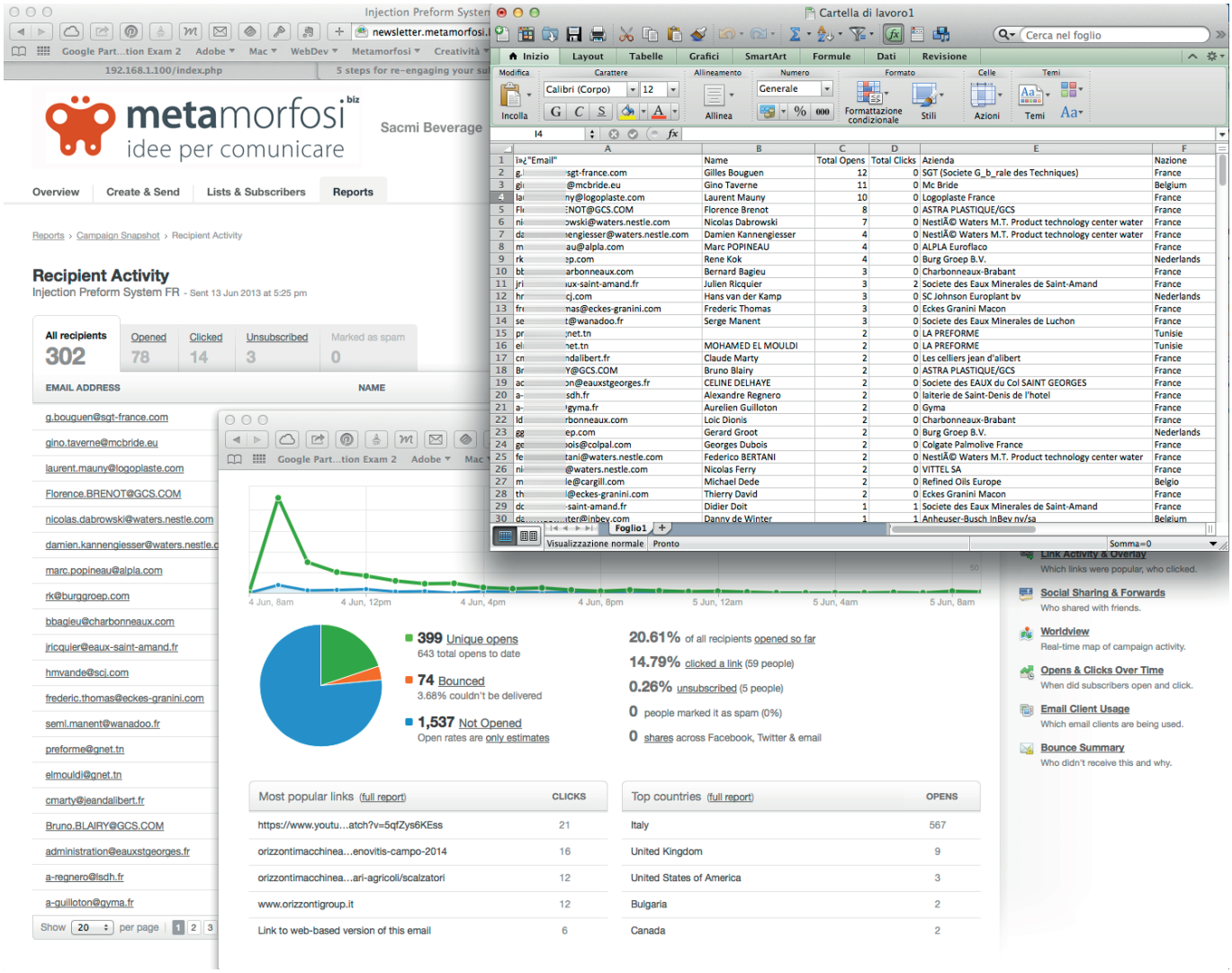
risorse più importanti della azienda sono i suoi contatti, perciò bisogna approntare tutta una serie di accorgimenti per facilitare la raccolta di questi dati a tutti i livelli.

Ogni sistema è buono pur di raccogliere l'indirizzo e-mail dei miei clienti/contatti. Chiunque entra in contatto con l'azienda deve essere profilato e inserito in un DataBase come contatto aziendale. Lo chiameremo "Lead".

Vi sono attività specifiche di Lead generation per aumentare sempre più la base di contatti aziendali, attraverso strumenti specifici e azioni automatizzate si possono predisporre tattiche per coltivare i Lead e trasformarli in qualcosa di più, i "Prospect". Finchè alla fine non diventeranno... Clienti.

Si possono utilizzare archivi non di nostra proprietà aderendo a proposte più commerciali chiamate **DEM** (direct e-mail marketing) che consentono di inviare messaggi pubblicitari ad un pubblico "in affitto". In alternativa è possibile **acquistare DataBase di e-mail** da società specializzate nella vendita di indirizzari. In questo caso occorre fare attenzione che l'offerta sia proposta da una società seria che rispetti le normative sulla privacy, diffidate di prezzi troppo scontati. In questi casi le percentuali di efficacia sono spesso deludenti.

Una volta acquisita la manualità necessaria e aver costruito una buona base di contatti perfettamente profilata, la newsletter diventerà uno strumento utile che permette di lanciare un nuovo articolo, comunicare la partecipazione ad una fiera, specificare nuove caratteristiche di un prodotto, ogni volta che vorrai.



COSA PUOI FARE ADESSO?

Vuoi incrementare il livello di coinvolgimento dei contatti con la vita della tua azienda?

Ti serve solo uno strumento **semplice ed efficace** per la gestione delle newsletter e di una nuova attenzione agli stakeholder della tua impresa. Con un sistema per l'invio di campagne di mail marketing portai generare nuovi interessi e pronte reazioni nel tuo pubblico.

Se ti stai chiedendo **quanto può costare uno strumento del genere, puoi stare sereno, meno di quanto si possa pensare**. Si tratta di affrontare una spesa di start-up proporzionata alla complessità del DB dei contatti da inserire e dal numero di template desiderati, poi si può decidere se pagare i costi di gestione con un abbonamento mensile oppure con un costo per ogni invio.

Ma come, non sono gratis le e-mail? Vero, la e-mail è gratuita, ma questa è "un'altra roba" perché non c'è neanche un paragone tra una e-mail tradizionale e un sistema di mail marketing per campagne newsletter!

Inizia ora a spedire le tue novità ai clienti!

FAI QUESTA SEMPLICE PROVA PRATICA

Fai mente locale… come fai oggi, ad informare tutti i clienti sull'ultima novità che riguarda la tua azienda in meno di 10 minuti?

Prova gratuitamente il nostro sistema per fare newsletter in modalità demo, scoprirai quanto è facile e quasi divertente completare una newsletter bella e professionale.
vai su: www.metamonline.com/web-marketing/campagne-newsletter/

VIDEO & SOCIAL MARKETING

Aperti al mondo dei social network

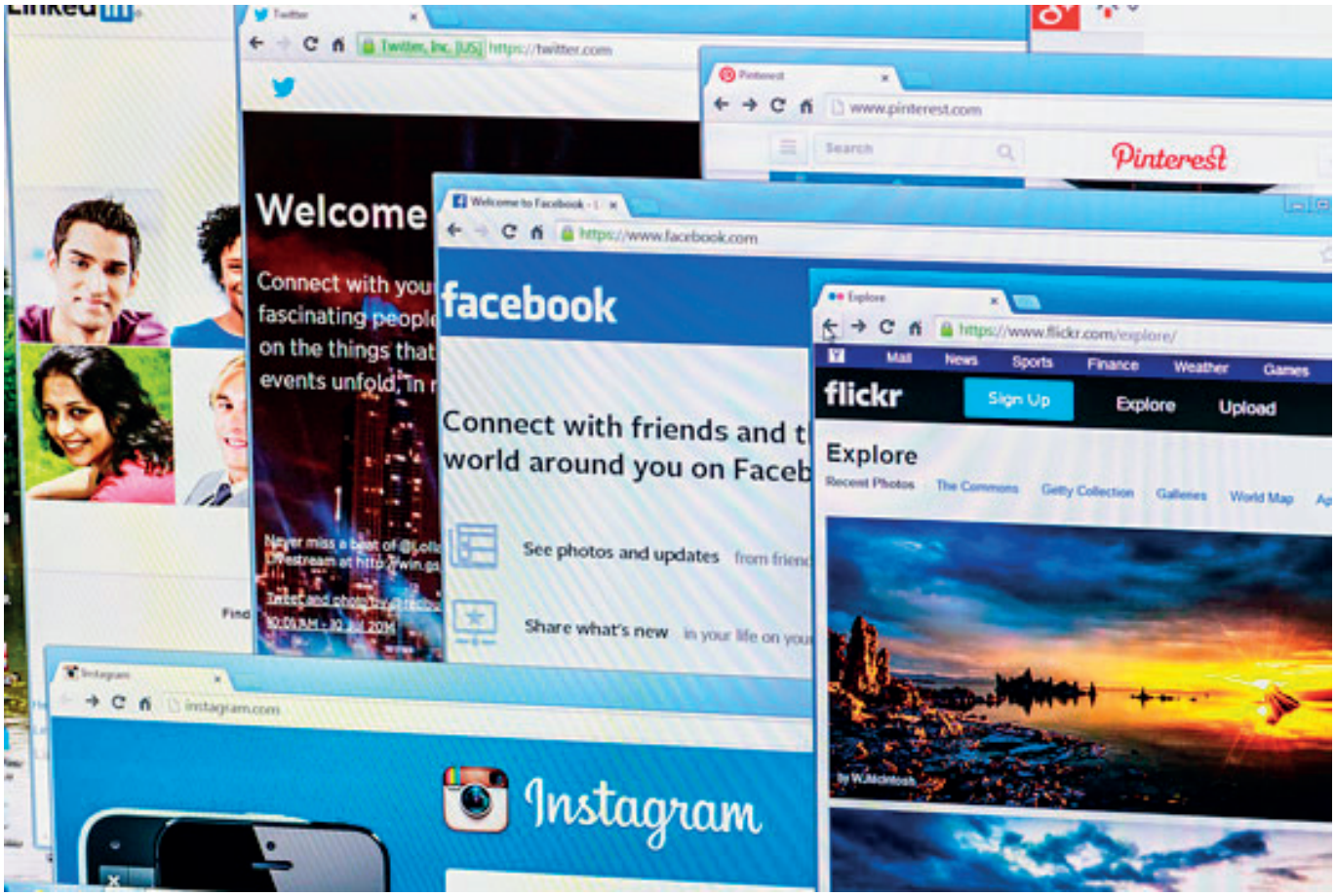
Non basta solo fare un grande video per promuovere un brand, occorre diffonderlo nel migliore dei modi e utilizzare i social network per una diffusione virale. Nel mondo della comunicazione è evidente che **il video è una delle tendenze di business e marketing più importanti negli ultimi anni e lo sarà soprattutto nel futuro**. Nella quinta fase del nostro percorso ci focalizziamo sulle attività che mettono la nostra azienda in contatto diretto con il pubblico. Procediamo.

IL VIDEO NON È UNA COSA, È UN MEZZO

Analizzando attentamente il cambiamento in atto all'interno dell'utilizzo dei social network si può rilevare una progressiva trasformazione di questi **siti da piattaforme sociali a piattaforme media**. Questo cambiamento si orienta verso la progressiva ottimizzazione degli strumenti verso la distribuzione al pubblico di contenuti rilevanti e aggiornati, lasciando che **le conversazioni personali si spostino** sempre più verso piattaforme personali come le app di instant messaging. Ne è un esempio il fatto che Facebook stessa dichiari di voler favorire l'utilizzo di video e che Twitter

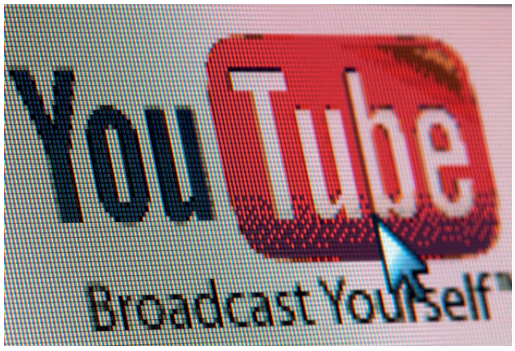
abbia compiuto un importante passo in avanti per l'integrazione dei video con l'introduzione dei suoi video nativi.

Nel mondo dei social network le persone parlano un **linguaggio universale**, costituito da foto, emoticon, sticker e **video**. Tra interazioni e condivisioni



immediate sui social, l'online video sta assumendo una valenza di marketing rilevante nel panorama mediatico. Solo su **Facebook** in un solo anno, il numero dei post video per persona è aumentato del 75% a livello globale e del 94% negli Stati Uniti.

I NUMERI PARLANO DA SOLI



YouTube ha più di **1 miliardo di utenti** che ogni giorno guardano **centinaia di milioni di ore** di video su YouTube e generano **miliardi di visualizzazioni**.

Il numero di ore di visualizzazione ogni mese su YouTube **aumenta del 50%** anno su anno e ogni minuto vengono caricate **300 ore di video** da molti creativi in tutto il mondo che vantano più del **60%** delle visualizzazioni da Paesi diversi dai loro per questo YouTube è localizzato in **75 Paesi** e disponibile in **61 lingue**.

Metà delle visualizzazioni di YouTube provengono da **dispositivi mobili** che entrano il **100%** delle volte in più ogni anno.

Più di un milione di inserzionisti utilizza le piattaforme pubblicitarie di Google e per la maggior parte si tratta di piccole aziende. L'85% dei nostri annunci TrueView In-stream è ignobile, ma le entrate dei partner sono aumentate di oltre il **50%** dal 2013 al 2014 (10/10/14).

I CONSIGLI DEI NOSTRI ESPERTI

Abbiamo approfondito questi 5 temi perché crediamo che molte aziende italiane siano impreparate nella comunicazione e nella visibilità del proprio brand su internet. Ci sono tanti piccoli gioielli di imprenditoria, grandi prodotti artigianali frutto della creatività della nostra imprenditoria che non sfruttano al 100% ciò che la rete mette a disposizione per arrivare ad un pianeta intero e ampliare il proprio business.

YOUTUBE è il secondo motore di ricerca al mondo dopo Google

YouTube è oggi un immenso ecosistema che è sia motore di ricerca sia social network: ha 1 miliardo di visitatori unici al mese che guardano 6 miliardi di ore di video ogni mese; ogni minuto vi vengono caricati dagli utenti di

56 paesi 100 ore di video che poi generano il 17% del traffico mondiale su internet e che lo hanno reso il secondo motore di ricerca più utilizzato dopo Google.

Produrre molti video

I brand che hanno più successo su YouTube sono quelli che producono un elevato numero di video, in genere fino al 50% in più di quelli che registrano le performance più scarse. Meglio piccole produzioni, ma regolari nel tempo e secondo una strategia di contenuti ben definita.

Ottimizzare i video per la ricerca

YouTube è soprattutto un motore di ricerca, occorre fare in modo che il proprio video sia trovato facilmente dagli utenti. Le regole dell'ottimizzazione di un video per la ricerca sono diverse da quelle del

tradizionale SEO per i siti web, occorre padroneggiarle per avere buoni risultati di visualizzazione.

Produrre diversi tipi di video per differenti tipi di messaggi

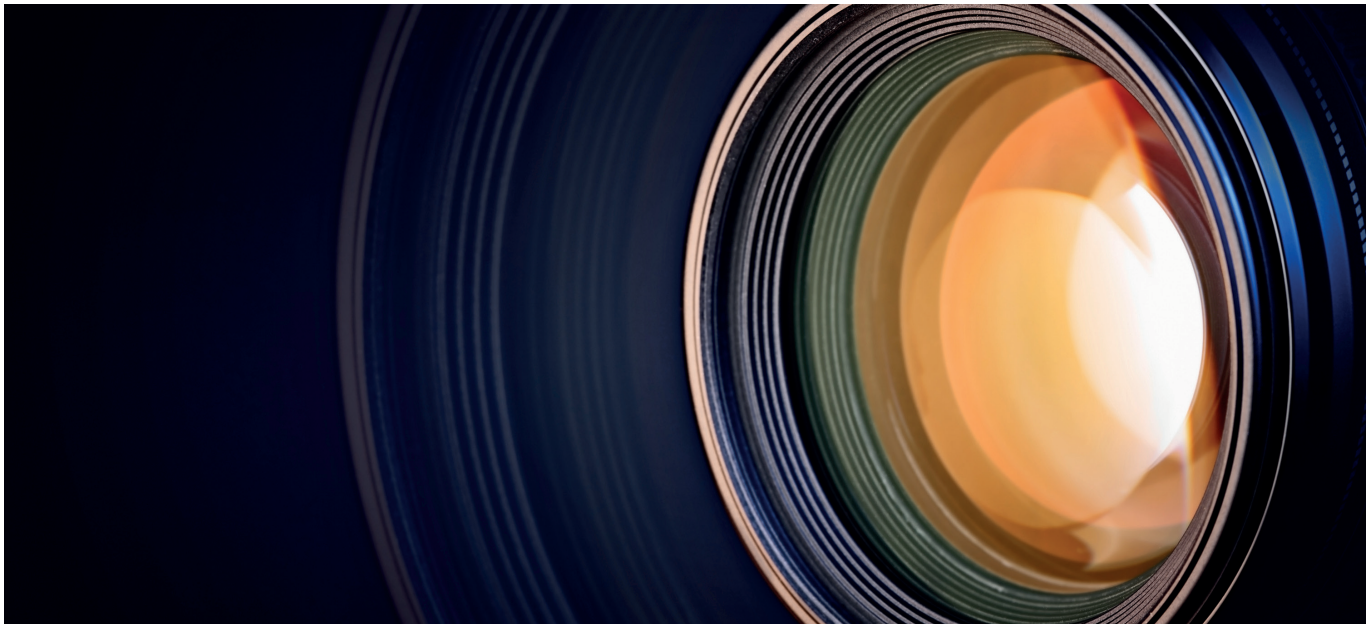
Pur mantenendo una linea coerente, è meglio se i video si differenziano per rispondere alle diverse esigenze del target: video lunghi e brevi, di maggiore o minore qualità tecnica, con contenuti che vanno dalla brand awareness ai testimonial fino al customer service.

Integrare i video alle campagne di marketing

Per affermare un brand affianca i video alle campagne di marketing tradizionali, integrando YouTube nelle strategie e nelle iniziative di brand. In occasione di eventi o campagne specifiche, puoi produrre anche contenuti video esclusivi “limited edition” per la fruizione di una parte selezionata di utenti.

Assicurarsi che i video veicolino il nome del brand

Il brand deve essere visibile non soltanto nel contenuto del video, ma anche nei metadati, nel titolo, nella descrizione e nei tag, per renderlo ricercabile e riconoscibile anche al di fuori del canale di brand su cui è stato originariamente pubblicato.



Investire su più contenuti è meglio che investire su più canali

Avere un elevato numero di canali su YouTube non significa necessariamente che i video avranno più visualizzazioni. Piuttosto, occorre concentrarsi su contenuti video in linea con i diversi target e aggiornarli regolarmente.

Coinvolgere la propria community attraverso i social media

Così come è necessario integrare le attività di video marketing con quelle di marketing offline, è altrettanto importante integrarle con quelle di social media marketing per amplificare la portata dei video attraverso condivisioni, like, e tweet.

FAI QUESTA SEMPLICE PROVA PRATICA

Rispondi sinceramente a queste domande e analizza le risposte:

– Hai già un canale You Tube?

– Quanti video hai postato e su quali argomenti?

– Quando è stata l'ultima volta che hai caricato un video?

– Hai postato sui tuoi canali social i tuoi video?

Se è più di un mese che non entri sul tuo canale preoccupati di creare un video su uno dei tuoi nuovi prodotti e personalizza la tua pagina. Nei titoli cerca di essere più chiaro possibile per non confondere un utente esterno.

Se ancora non hai un canale social, prendi in considerazione di farlo.

SE HAI BISOGNO, CHIAMACI

FINE

Speriamo, con questo e-book, di essere riusciti a trasmettere qualche concetto interessante, ci piacerebbe sentire che idea vi siete fatti e a che punto siete della vostra strategia di comunicazione sul web.

CONTATTACI

SEGUICI SUL TUO SOCIAL PREFERITO

metamorfosi.biz
idee per comunicare

Copyright © Metamorfosi Imola - Tutti i diritti riservati - All right reserved
Progetto, coordinamento e impaginazione Metamorfosi - Imola BO

Finito di editare - settembre 2016

metamorfosi.biz

idee per comunicare

Via Gherardi, 2A - 40026 Imola (BO)
Tel. +39 0542 010917 | +39 335 7074948
Fax +39 0542 019998
save@metamorfosi.biz
www.metamorfosi.biz