

## **CORSO DI MARKETING DEI BENI INDUSTRIALI**

# **Come gestire la comunicazione pubblicitaria sui mezzi tradizionali e su Internet**

Materiale didattico di un corso tenuto in aula da Alessandro Garro.

Le tecniche di marketing dei beni industriali possono essere complesse da attuare, e sempre richiedono di essere adattate alle specifiche situazioni aziendali. Il materiale didattico illustra gli strumenti, ma non può sostituire il dialogo in aula e il coaching del docente.

Il testo può essere utilizzato e riprodotto liberamente purché non a scopo commerciale, solo con la correttezza di citarne la fonte

## **Indice degli argomenti trattati**

Obiettivi e contenuti del corso	pag.	3
Obiettivi e strategie della comunicazione	pag.	6
Strategia creativa e piano media	pag.	18
La pagina pubblicitaria efficace	pag.	23
La pubblicità su Internet	pag.	29
I mezzi pubblicitari sul Web	pag.	33
Il “content marketing”	pag.	46
Il sito Web aziendale	pag.	49
La costruzione e gestione del sito Web	pag.	53
Come migliorare il sito Web aziendale	pag.	61

## **Obiettivi e contenuti del corso**

## **Obiettivi e contenuti del corso**

La prima parte del corso ha per obiettivo trasmettere le basi della gestione della comunicazione pubblicitaria: tecniche e strumenti che aiutino a meglio progettare e gestire la comunicazione ai clienti, sia per rendere più efficace la collaborazione con l'Agenzia esterna, sia per essere in grado di auto-organizzare una comunicazione efficace quando le limitazioni del budget lo impongono.

La pubblicità è infatti un "abito su misura": ogni azienda comunica ai clienti il proprio specifico messaggio, copiare la comunicazione di altri è per definizione sbagliato e inefficace.

L'obiettivo della seconda parte del corso è guidare nella comprensione prima, e nell'utilizzo pratico poi, comunicazione pubblicitaria presenti

### **Principali mezzi pubblicitari sul Web**

- ➔ **Il banner**
- ➔ **La pubblicità via e-mail**
- ➔ **Il keyword advertising**
- ➔ **Il posizionamento sui motori di ricerca**
- ➔ **Il viral e buzz marketing**
- ➔ **Il social network marketing**
- ➔ **La pubblicità video online**
- ➔ **La pubblicità "mobile"**

### **Cinque regole fondamentali della pubblicità**

- ➔ **rendere il messaggio chiaro**
  - ↳ qual è la proposta?
- ➔ **rendere il messaggio completo**
  - ↳ qual è la promessa?
- ➔ **rendere il messaggio importante**
  - ↳ vale la pena ricordarlo
- ➔ **rendere il messaggio personale**
  - ↳ per chi è importante la promessa?
- ➔ **rendete il messaggio motivante**
  - ↳ che venga stimolata una azione di acquisto

delle considerevoli potenzialità di Internet, uno strumento in forte crescita e fondamentale anche per il mercato dei beni industriali.

Si prendono in considerazione in adeguato dettaglio tutti i mezzi pubblicitari sul Web che si stanno affermando come concretamente utilizzabili, illustrando i loro pro e contro, e come servirsene nel modo più efficace

L'approccio è operativo, focalizzandosi sulle regole da seguire per una comunicazione efficace ed un uso razionale dei mezzi.

Si cerca di dare indicazioni pratiche valide per il futuro prossimo, evitando di soffermarsi su singoli esempi di casi attualmente di successo: in un mondo in rapida evoluzione - soprattutto tecnologica - come quello pubblicitario, infatti, qualsiasi esempio diventa rapidamente obsoleto.

#### **TESTO EFFICACE A VIDEO**

- ➔ **Breve e conciso**  
↳ agevola la lettura rapida
- ➔ **Linguaggio semplice e chiaro**  
↳ richiede meno attenzione
- ➔ **Spezzato in paragrafi o elenchi**  
↳ più facile da organizzare
- ➔ **Un argomento per paragrafo**  
↳ subito comprensibile
- ➔ **Punti di ancoraggio evidenziati**  
↳ guida lo sguardo del lettore
- ➔ **Conclusioni messe all'inizio**  
↳ non tutti arrivano alla fine

## **Obiettivi e strategie della comunicazione**

## **Gli obiettivi della comunicazione pubblicitaria**

La risposta istintiva alla domanda del perché le aziende comunicano al mercato è: “per aumentare le vendite”

Questo è certamente vero, ma la comunicazione è un'attività multiforme, che specie nel mondo dei beni industriali viene utilizzata per raggiungere una quantità di finalità, che possono anche non essere collegate immediatamente con una decisione d'acquisto.

Per far sì che la comunicazione sostenga efficacemente il processo di vendita è necessario porsi obiettivi ravvicinati, limitati, che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi più generali fissati nella strategia di marketing.

### **Sviluppo di una strategia di comunicazione**



Solo rispetto a questi obiettivi ravvicinati e limitati sarà poi possibile, alla fine, misurare il successo o l'insuccesso di una campagna pubblicitaria.

Il processo di sviluppo di una strategia di comunicazione pubblicitaria passa infatti attraverso una serie di fasi successive:

1. Definizione degli obiettivi che si vogliono raggiungere
2. Identificazione del target (destinatari del messaggio)
3. Creazione del messaggio
4. Scelta dei mezzi di comunicazione da utilizzare
5. Pianificazione operativa della campagna

Le varie fasi sono collegate tra loro: ad esempio, la scelta del mezzo da utilizzare condiziona pesantemente il tipo di messaggio che si può trasmettere su quel mezzo.

## La strategia di comunicazione

L'obiettivo di una strategia di comunicazione, comunque articolata e per qualsiasi settore industriale, si sintetizza nel riuscire a posizionare il prodotto nel modo desiderato nella percezione del cliente.

Il posizionamento rappresenta un concetto base per tutto il marketing, quindi anche per la comunicazione pubblicitaria.

Si tratta in sostanza dell'immagine che ne ha il cliente, in rapporto a quella dei prodotti concorrenti.

Tale immagine (che può corrispondere in maggiore o minore misura alle reali caratteristiche tecnologiche e prestazionali del prodotto, o al livello di assistenza fornito) influisce molto pesantemente sul processo di acquisto, e deve essere quanto possibile costruita e gestita correttamente tramite la comunicazione pubblicitaria.

### **Posizionamento**



Preliminare a una strategia di posizionamento è l'identificazione precisa e la conoscenza completa dei segmenti di mercato su cui si punta (che nel lessico pubblicitario si definiscono target), ma questo è un aspetto più generale della gestione di marketing, la segmentazione del mercato, che quando si definisce la strategia di comunicazione si presume sia stata già effettuata. L'argomento viene trattato nel corso "Come segmentare e valutare il mercato e scegliere le strategie più efficaci".

Decisa con altri strumenti la generale strategia di marketing, la strategia specifica di comunicazione si concentra sulla risposta pratica a tre domande fondamentali, a cui il potenziale cliente deve ottenere una risposta convincente. Esse sono:

1. **Che cosa è il prodotto/servizio**
2. **Che cosa fa** (o che vantaggi offre)
3. **Come o perché lo fa** (o perché offre certi vantaggi)

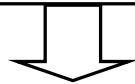


Si tratta fondamentalmente dell'elaborazione del testo dell'annuncio pubblicitario (il copy), che può coincidere con una pagina a stampa o una pagina Web, e nella maggior parte dei casi l'elaborazione del copy s'incentrerà su uno o pochi attributi.

La lotta per ottenere l'attenzione del potenziale cliente è infatti di solito così intensa che è possibile solo far arrivare una o poche idee, sicché diventa d'importanza cruciale individuare l'attributo (o i pochi attributi) che sono più importanti nella sua decisione di acquisto.

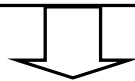
Ogni prodotto o servizio ha associato a sé un insieme di caratteristiche sulla

**ATTRIBUTI IMPORTANTI**



**Benefici rilevanti offerti dal prodotto**  
(ma possono essere offerti da tutti i concorrenti)

**ATTRIBUTI DETERMINANTI**



**Fattori che determinano la scelta di acquisto**  
(a volte apparentemente secondari)

## Tre domande fondamentali

**Che cosa è il prodotto/servizio**

**Che cosa fa (o che vantaggi offre)**

**Come o perché lo fa**  
(o perché offre certi vantaggi)

base delle quali vengono effettuate le scelte di acquisto, e l'individuazione di questo insieme è il primo compito del pubblicitario.

Le dimensioni dell'insieme varieranno con la complessità del prodotto e l'importanza della decisione in gioco, ma gli attributi del prodotto evidenziati non saranno mai molti: normalmente si tende a confrontare le alternative utilizzando pochi dati fondamentali.

Un attributo importante è una caratteristica dell'offerta commerciale che è considerata dal cliente un beneficio rilevante in direzione della soddisfazione delle esigenze e dei desideri che il prodotto deve esaudire. Tuttavia una caratteristica può essere importante, ma gli acquirenti possono percepire

tutte le marche come praticamente identiche rispetto a quella caratteristica, sicché essa non influenza la decisione.

Le caratteristiche sulle quali le offerte di prodotti sono percepite differire, e che sono considerate importanti, sono chiamate attributi determinanti, perché spesso costituiranno il fattore determinante nelle decisioni di acquisto.

Così, se l'individuazione delle caratteristiche importanti è un passo necessario, il pubblicitario dovrà essere attento alla possibilità che un attributo importante non sia determinante. Specie quando le offerte dei concorrenti sono molto simili tra di loro, l'acquisto è determinato da attributi apparentemente secondari del prodotto o del servizio.

Ci sono cinque regole fondamentali per l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, generalmente riconosciute come generalmente a prescindere dal destinatario del messaggio e dal mezzo utilizzato (tradizionale o Internet):

### **Cinque regole fondamentali della pubblicità**

- ➔ **rendere il messaggio chiaro**
  - ↳ qual è la proposta?
- ➔ **rendere il messaggio completo**
  - ↳ qual è la promessa?
- ➔ **rendere il messaggio importante**
  - ↳ vale la pena ricordarlo
- ➔ **rendere il messaggio personale**
  - ↳ per chi è importante la promessa?
- ➔ **rendete il messaggio motivante**
  - ↳ che venga stimolata una azione di acquisto

1. rendere il messaggio chiaro (qual è la proposta?)
2. rendere il messaggio completo (qual è la promessa?)
3. rendere il messaggio importante (vale la pena ricordarlo)
4. rendere il messaggio personale (per chi è importante la promessa?)
5. rendete il messaggio motivante (viene stimolata una azione di acquisto?)

## Il target della pubblicità

Per il marketing, il mercato obiettivo è rappresentato dall'insieme di tutte le aziende potenziali clienti, organizzate in segmenti di mercato. Il mercato a cui si rivolge una campagna pubblicitaria (segmento target) è più limitato di quello generale del marketing soprattutto per due ragioni.

Innanzitutto, per una questione di costi: rivolgere la comunicazione pubblicitaria contemporaneamente a tutti i clienti potenziali, e ripeterla quanto necessario per assicurarne l'efficacia, avrebbe un costo eccessivo.

Poi per un problema di comunicazione: è molto difficile trasmettere un messaggio univoco e convincente quando ci si rivolge a gruppi di clienti eterogenei per esigenze e comportamento di acquisto.

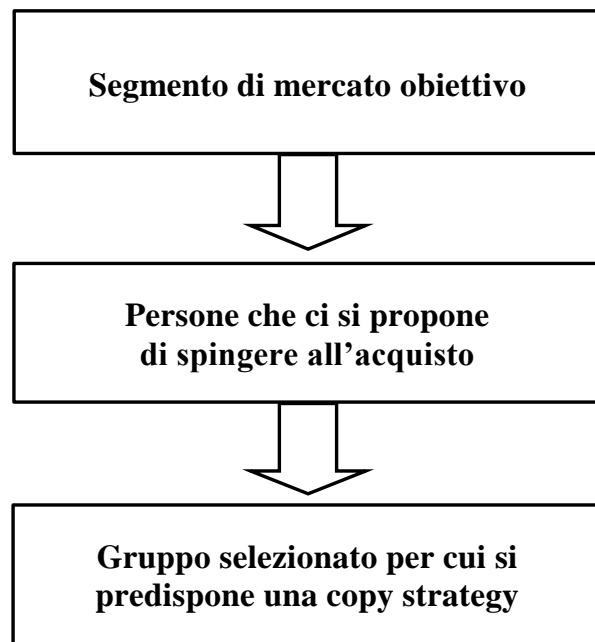
Dunque, per decidere il target della campagna pubblicitaria, occorre, focalizzarsi su un gruppo selezionato di aziende clienti o potenziali, scelte ovviamente in modo coerente con gli obiettivi generali stabiliti per il marketing dell'azienda. Per essi verrà elaborata una un copy strategy specifica.

Niente impedisce comunque di mettere in campo diverse campagne pubblicitarie successive, ciascuna diretta a uno specifico segmento di clienti, il mercato obiettivo.

Vi sono due modi attraverso cui i mercati obiettivo vengono raggiunti:

- coverage controllato
- autoselezione dei clienti

### **Target della pubblicità**



## Coverage controllato

Nell'approccio del coverage controllato l'obiettivo è raggiungere i segmenti target desiderati ed evitare di raggiungere coloro che non vi rientrano, ad esempio utilizzando come mezzo riviste o newsletter specialistiche che vengono lette solo dai clienti potenziali del settore.

Riuscire a realizzare un programma di comunicazione che raggiunga solo i segmenti target è di solito molto efficiente (specie dal punto di vista dei costi), visto che si evita la spesa di raggiungere persone che non sono dei clienti interessanti, ma non sempre è fattibile con i media a disposizione, proprio per la difficoltà di selezionare solo i destinatari del messaggio.

### Autoselezione del cliente.

In questo caso il programma pubblicitario è diretto a un'audience di massa della quale il segmento target può essere solo una piccola parte. Basta pensare ad un annuncio radio destinato ad esempio ai Responsabili amministrativi per pubblicizzare un software di gestione, messaggio che viene ascoltato da chiunque abbia la radio accesa.

Coloro che sono nel segmento target avvertono il richiamo del messaggio dato che esso è tagliato su misura per loro, mentre gli altri semplicemente ignoreranno il messaggio, non interessante.

Si tratta di una strategia poco efficiente in termini di costi, ma spesso inevitabile se si utilizzano mezzi di comunicazione o distribuzione di massa, o un sito Web che necessariamente viene visualizzato da tutti i navigatori che per qualche motivo vi accedono.

## Due modalità per raggiungere i mercati obiettivo



## Il budget pubblicitario

Il budget pubblicitario è una voce che rientra nello stanziamento generale del marketing e comprende due tipi principali di spesa:

- le somme da destinare all'acquisto dello spazio e del tempo sui mezzi pubblicitari (Internet, stampa eventi, ecc.)
- le somme da destinare per la creazione dei messaggi pubblicitari, le loro produzioni, i test e le spese amministrative connesse (agenzia, consulenti, illustrazioni, fotografie, pagine Web, stampa, filmati, audio, ecc)

La decisione su quanto stanziare come budget pubblicitario può essere presa sulla base di diversi criteri, di cui non è possibile stabilire a priori quale sia il migliore.

Visto che il piano di marketing stabilisce l'allocazione del budget disponibile alle diverse componenti del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione), l'efficacia per la vendita dei vari elementi del marketing mix dovrebbe essere il fattore che determina che quota del budget totale che ciascuno di essi riceve.

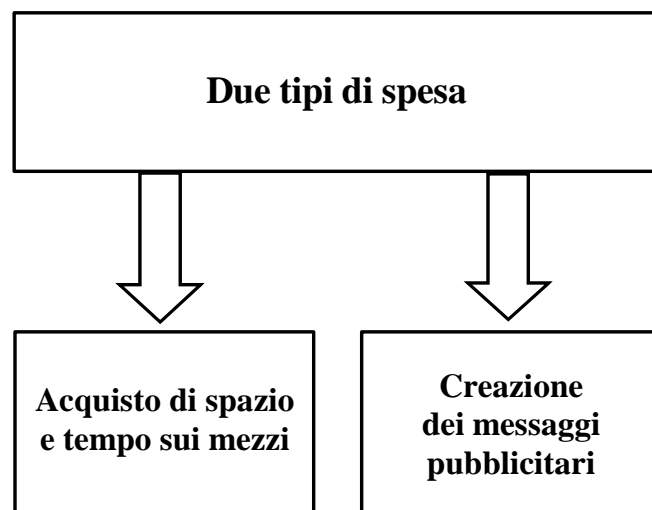
Dunque il budget dovrebbe essere allocato ad ogni elemento del mix in modo da ottenere in totale il massimo risultato di vendite.

Teoricamente, il budget dovrebbe essere suddiviso in modo che il valore marginale di un incremento del budget sia lo stesso in tutte le componenti del mix.

Così, ad esempio, un incremento di budget devoluto a una riduzione del prezzo dovrà generare la stessa quantità di vendite aggiuntive che se fosse utilizzato per migliorare il servizio.

Se una tale condizione non viene esaudita, il denaro dovrà essere travasato in quell'area in cui genererà gli aumenti di vendite maggiori. La difficoltà

### **Budget pubblicitario**



naturalmente sta nello stabilire l'effetto in termini di vendite per l'investimento in ciascuno dei vari elementi del marketing mix.

In pratica, i criteri più utilizzati per definire l'investimento pubblicitario sono:

- Percentuale fissa pubblicità/vendite
- Come la concorrenza
- Somma disponibile
- Metodo storico
- Obiettivi da raggiungere

### **Percentuale fissa pubblicità/vendite**

Chi adotta questo metodo stabilisce il volume del budget in comunicazione come una percentuale delle vendite: in sostanza, con questa metodologia si stabilisce un rapporto diretto tra valore delle vendite ed entità dello stanziamento pubblicitario.

Il metodo ha incontrato ampi consensi soprattutto perché consente una grande facilità di applicazione e poi anche perché è senza dubbio ragionevole assegnare alla pubblicità una percentuale fissa di quello che si è incassato con le vendite, dal momento che non è possibile prevedere con precisione come variano le vendite con il variare dell'investimento pubblicitario.

Tuttavia presenta anche degli inconvenienti. Quello principale è di non tenere nel debito conto che una riduzione delle vendite finisce per portare inevitabilmente anche a una riduzione della pubblicità.

In altre parole, si verificherebbe un minor peso pubblicitario proprio nel momento in cui sarebbe necessario aumentare lo sforzo della comunicazione per combattere una tendenza di mercato sfavorevole, con il risultato di amplificare gli effetti di una crisi di vendite.

### **Come la concorrenza**

Si tratta di imitare lo stanziamento dei concorrenti sia in entità del budget che in tipologia di comunicazione, in base ad una logica competitiva.

Certo in questo modo si difendono le posizioni, ma presupporre di trovare in ciò che fa la concorrenza sempre la soluzione giusta blocca l'innovazione, e rischia di condurre a "guerre" di comunicazione assai dispendiose. Dalle

ricerche effettuate e dalla letteratura tecnica emergono due ulteriori ragioni a sfavore di questa metodologia.

Innanzitutto cercare di imitare quello che fanno i grandi concorrenti se si è una piccola/media azienda rischia di condurre semplicemente ad uno spreco di risorse: esiste una soglia minima di investimento, differente nei vari mercati, al di sotto della quale è praticamente inutile fare pubblicità.

Inoltre, per ottenere dei buoni risultati il rapporto quota di mercato/quota di pubblicità dovrebbe variare a seconda del posizionamento dell'azienda: così, per esempio, un leader può mantenere la sua posizione investendo in pubblicità una quota inferiore a quella di una azienda inseguitrice perché si limita a mantenere una posizione già acquisita.

### **Somma disponibile**

Si tratta di un metodo che ignora completamente le finalità reali e l'utilità per il marketing della pubblicità, e le assegna soltanto la somma che rimane dopo aver fatto fronte a tutti gli altri costi commerciali ritenuti prioritari.

Quando si adotta questo punto di vista (non la si può considerare una metodologia con qualche valore tecnico) può accadere che si decidano tagli di budget nel corso dell'anno, magari proprio quando la pubblicità è più necessaria perché si ha un calo delle vendite, e che, al contrario, si faccia più pubblicità quando è meno necessaria.

### **Metodo storico**

Consiste nell'assegnare alla pubblicità uno

### **Criteria per il budget della pubblicità**

#### **1. Percentuale fissa pubblicità/vendite**

- ↳ **Vantaggio: facilità di applicazione**
- ↳ **Svantaggio: incoerenza strategica**

#### **2. Come la concorrenza**

- ↳ **Vantaggio: difesa delle posizioni**
- ↳ **Svantaggio: mancanza di flessibilità**

#### **3. Somma disponibile**

- ↳ **Vantaggio: non occorre decidere**
- ↳ **Svantaggio: investimenti casuali**

#### **4. Metodo storico**

- ↳ **Vantaggio: applicazione semplice**
- ↳ **Svantaggio: perpetuare gli errori**

#### **5. Obiettivi da raggiungere**

- ↳ **Vantaggio: sistema logico ed efficace**
- ↳ **Svantaggio: richiede professionalità**

stanziamento come nell'anno recedente, salvo gli incrementi resi necessari dal lievitare dei costi o le riduzioni imposte da generali tagli di budget.

È un metodo che ha il vantaggio di essere di applicazione molto semplice, ma ha l'inconveniente che può perpetuare gli errori del passato.

### Obiettivi da raggiungere

Questo metodo, utilizzato dalla maggioranza dei professionisti, prevede tre fasi:

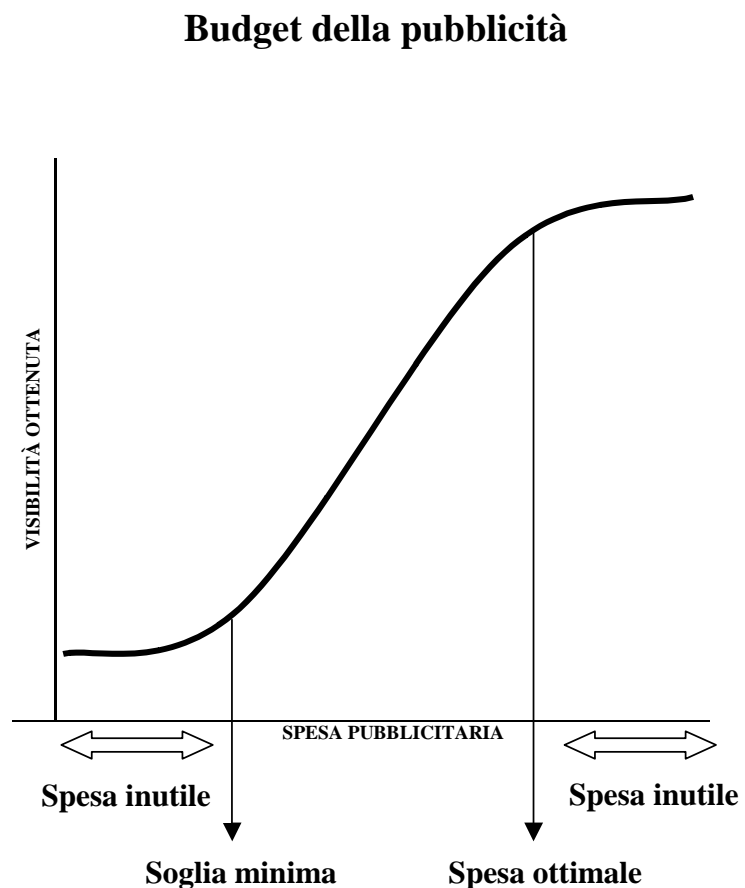
1. Individuazione di un obiettivo preciso.
2. Pianificazione di una campagna che consenta di raggiungere quell'obiettivo.
3. Calcolo dei costi che si richiedono per la realizzazione della campagna.

Il processo sembra semplice e ovvio, ma richiede, per essere implementato con efficacia, adeguate competenze di marketing e comunicazione.

Viene innanzitutto stabilito in termini il più specifici possibile l'obiettivo della campagna.

Il punto di partenza sono, se disponibili, i risultati delle azioni pubblicitarie precedenti, con i cambiamenti che appaiono opportuni alla luce dell'esperienza. Viene poi progettata la campagna, il cui costo diventa il budget pubblicitario; se il costo è eccessivo, si ridimensiona l'obiettivo insieme al budget.

Un elemento da non sottovalutare è che i risultati di una





azione pubblicitaria non sono necessariamente proporzionali al budget allocato. Esiste una soglia minima di investimento (che dipende dalle dimensioni del target e dal mezzo utilizzato), necessaria per superare il “rumore di fondo” di tutte le altre comunicazioni pubblicitarie, e ottenere visibilità, cioè attirare l’attenzione del destinatario della comunicazione.

Al di sotto di questa soglia, la spesa pubblicitaria è sprecata: il messaggio non verrà notato da nessuno.

Al di sopra della soglia minima di visibilità, un aumento del budget pubblicitario porta ad un aumento proporzionale di spinta pubblicitaria alle vendite, dato per scontato un livello adeguato di qualità nella redazione del messaggio e nella gestione dei mezzi.

Esiste anche un massimo di budget: quando tutti i potenziali clienti sono diventati consapevoli del messaggio e lo hanno interiorizzato, una ulteriore spinta pubblicitaria non porta risultati apprezzabili, e conviene utilizzare il budget disponibile per altre iniziative, ad esempio sponsorizzazione di eventi culturali o sportivi, o miglioramento del sito Web aziendale ad esempio rendendolo più coinvolgente e interattivo.

## **Strategia creativa e piano media**

## La strategia creativa

### I “format” della comunicazione

La strategia creativa si concretizza nella scelta degli argomenti, nel modo di argomentare, nel tono di voce che si usa, nello stile della comunicazione, e l’insieme coerente di scelte rappresenta un “format”.

I due “format” di strategia creativa più usati in pubblicità sono:

- **Product oriented**  
Comunicazione realizzata dal punto di vista delle prestazioni del prodotto.
- **Consumer oriented**  
Comunicazione realizzata dal punto di vista del beneficio ricercato dal consumatore.

Nel primo caso, il “che cosa fa il prodotto” si concentra sulle sue prestazioni, le performance o il risultato oggettivo delle sue prestazioni. Ad esempio un certo livello di affidabilità nel tempo.

Nel secondo caso, il “che cosa fa il prodotto” si focalizza invece sul vantaggio o il beneficio specifico che il cliente ottiene grazie alle prestazioni del prodotto. Ad esempio il ridotto costo di manutenzione conseguente all’affidabilità.

La pubblicità dei beni industriali è spesso “product oriented”, coerente con l’approccio concreto del tecnico che decide l’acquisto, con il rischio però che il destinatario del messaggio non percepisca tutti i vantaggi del prodotto.



Un format si esprime attraverso una serie di elementi codificati. Alcuni di essi sono esplicitamente presenti nell'annuncio pubblicitario o nella pagina Web, ma la maggior parte sono impliciti, però tutti vengono tenuti in considerazione da chi idea, realizza e gestisce la campagna di comunicazione. Essi sono:

**1. Positioning statement**

Dichiara che cosa è il prodotto, a chi si indirizza, che cosa fa, come lo fa, perché lo fa.

**2. Target group**

Dichiara il target specifico di quella comunicazione, che sia campagna pubblicitaria tradizionale o azione su Internet.

**3. Main consumer benefit**

Esprime il vantaggio che il cliente riceve da ciò che il prodotto fa, cioè in che cosa e come le prestazioni del prodotto si traducono in un vantaggio (anche emotivo, in termini di sicurezza, prestigio, ecc.).

**4. Reason why**

Esprime la ragione del vantaggio ottenibile e cioè le prestazioni stesse del prodotto, che giustificano e rendono credibile il vantaggio promesso, espresso ad esempio con il vantaggio tecnologico del prodotto sui concorrenti che rende credibile promettere il main benefit.

**5. Supporting evidence**

Esprime in pratica un elemento di rafforzamento della promessa, di cui fornisce una prova o una dimostrazione. Può non esistere in una campagna su mezzi tradizionali, mentre è essenziale in una comunicazione sul Web, con la possibilità di accedere a pagine di approfondimento, demo, FAQ, magari un forum di utilizzatori.

**Elementi dell'annuncio pubblicitario  
(spesso presenti solo implicitamente)**

**1. Positioning statement**

↳ che cosa è il prodotto,  
che cosa fa, come lo fa

**2. Target group**

↳ destinatari specifici della  
comunicazione.

**3. Main consumer benefit**

↳ Vantaggio (anche emotivo)  
per il consumatore

**4. Reason why**

↳ giustificazione del vantaggio  
promesso

**5. Supporting evidence**

↳ prova o dimostrazione  
della promessa

**6. Tone and Style**

↳ come si presentano le  
argomentazioni

## 6. Tone and Style

Rappresenta e descrive l'elemento formale della strategia creativa e cioè il come si presentano le argomentazioni circa il prodotto e i suoi vantaggi, in termini di linguaggio, grafica, colori, immagini, musiche, ecc..

### **Il piano media**

Per elaborare il piano media si comincia con il selezionare il mezzo da impiegare (quotidiani, periodici, televisione, radio, affissioni, direct mail, Internet), per poi passare, nell'ambito del mezzo scelto, a precisare quale quotidiano o periodico specifico, ecc, si dovrà usare.

Negli ultimi anni l'investimento pubblicitario in tutti i mezzi è stato statico o in diminuzione, solo quello su Internet in rilevante e continua crescita (la crisi ha solo amplificato un trend già in essere), il che giustifica il grande interesse per il Web come media già importante ora, ma destinato in futuro ad assumere un ruolo preponderante.

La scelta di un mezzo dipende, naturalmente, non solo dalla idoneità che offre per raggiungere gli obiettivi di comunicazione, ma anche dalle disponibilità di budget. Per una campagna di comunicazione si può scegliere un mezzo solo (ad esempio soltanto la stampa periodica, oppure il mailing o il Web) o un mix di mezzi.

La scelta non è affidata al caso, ma è effettuata in base a tutta una serie precisa di criteri e cioè:

1. Possibilità di raggiungere il pubblico desiderato (segmento target), non solo in base alle caratteristiche quantitative, ma anche qualitative.
2. Grado di concentrazione (detto anche di affinità) del pubblico su un dato mezzo pubblicitario, per evitare il più possibile lo spreco di inviare il messaggio a chi non è interessato.
3. Convenienza (quanto costa il contatto con un singolo potenziale cliente): se si può arrivare al pubblico con più di un mezzo, si sceglie quello più economico.
4. Capacità di espressione: tutti i mezzi hanno dei limiti. Per esempio, il video è molto efficace, ma non è adatto quando sia necessaria una spiegazione dettagliata delle caratteristiche tecniche del prodotto.

5. Caratteristiche intrinseche del mezzo: ogni mezzo ha specifici punti di forza. I quotidiani, per esempio, che sono fatti di notizie, risultano più adatti per spiegare delle novità. Internet, per sua natura interattivo, si presta a puntare ad un coinvolgimento attivo del potenziale cliente.

Dopo la scelta, del mezzo, si dovranno fare altri passi:

6. Scegliere il veicolo o il programma preciso da utilizzare.
7. Definire il numero delle uscite, per superare la soglia minima di visibilità.
8. Indicare il periodo in cui si svolgerà la campagna.

#### **CRITERI PER LA SCELTA DEL MEZZO PUBBLICITARIO**

- ➔ **Raggiungibilità del segmento target**
- ➔ **Grado di concentrazione sul mezzo**
- ➔ **Convenienza (costo/contatto)**
- ➔ **Capacità di espressione del mezzo**
- ➔ **Punti di forza e debolezza del mezzo**

## **La pagina pubblicitaria efficace**

## **Struttura della pagina pubblicitaria**

Negli ultimi anni l'interesse delle aziende e dei pubblicitari si è spostato dalla pagina cartacea alla realizzazione di pagine Web che, con l'ovvia differenza di essere lette a video e non su carta, seguono però in linea di massima le stesse regole della pagina pubblicitaria a stampa.

Realizzato, sperimentato, studiato da sempre, l'efficacia dell'annuncio stampa si gioca sull'equilibrio dei vari elementi che lo costituiscono. Essi sono:

- Il titolo
- Il visual
- Il testo
- Il pay-off
- Il layout della pagina

La redazione di un annuncio è affidata alla creatività del pubblicitario, ma studi ed esperienza hanno portato a codificare con una certa precisione la logica con cui dovrebbe essere configurato ogni elemento dell'annuncio, logiche che si rivelano valide anche per altri mezzi apparentemente lontani, come una pagina Web.

Naturalmente si ritrovano anche in pubblicità, come in ogni altro campo, professionisti geniali e creativi che hanno successo rivoluzionando le regole di esperienza ben sperimentate, e a volte inventandone di nuove. Questo non significa che le regole non abbiano valore, ma semplicemente che per ignorarle e avere successo di solito è necessario essere dei geni.

### **Il titolo**

Il titolo dell'annuncio, chiamato "head-line", è il punto focale più importante dell'annuncio. Suo compito è comunicare al fruitore del messaggio la promessa di

### **Elementi di un annuncio stampa**

- ➔ **Titolo**
  - **Punto focale dell'annuncio: comunica la promessa**
- ➔ **Visual**
  - **Immagine complementare al titolo, coerente con il prodotto**
- ➔ **Testo**
  - **Argomenti per convincere e spingere all'azione di acquisto**
- ➔ **Pay-off**
  - **Frase concisa per aggiungere una argomentazione importante**
- ➔ **Layout**
  - **Disposizione dei contenuti equilibrata e gradevole**



base del prodotto o del servizio reclamizzato.

## **Il visual**

Il visual è l'immagine grafica o fotografica presente nella pagina, che vive in simbiosi con la head-line e consente al titolo di esprimersi al meglio, completandone il messaggio.

Un annuncio equilibrato vede il visual complementare al titolo in modo da farlo lavorare insieme, quindi aiutarsi a vicenda e convogliare più in profondità il messaggio pubblicitario.

Normalmente nella scelta dei materiali o nel disegno effettivo delle immagini da utilizzare sarà coinvolto un artista (fotografo o grafico). Il suo lavoro è altrettanto importante, se non più importante, della redazione del testo, in particolare là dove gli obiettivi del messaggio pubblicitario sono ottenere l'attenzione o aumentare la consapevolezza del prodotto o della marca.

## **Il testo**

Il terzo elemento della pagina pubblicitaria è il testo o "body copy", il cui scopo è convincere il lettore e spingerlo verso l'azione desiderata.

Il testo deve essere scritto in modo da attrarre l'attenzione del lettore, e in esso devono essere elencati i benefici del prodotto o del servizio pubblicizzato, argomentando, promettendo e rassicurando il lettore.

Tra i pubblicitari si è molto discusso sulla lunghezza migliore per la body-copy, e in particolare quanto risultino efficaci testi scritti lunghi i quali, che il testo sia letto su carta o su schermo, richiedono comunque da parte del lettore un certo sforzo di attenzione.

In molte situazioni un messaggio pubblicitario veramente informativo richiede un testo lungo, ma una regola ampiamente accettata del mondo pubblicitario statuisce che, per essere letto da un lettore che si presume scarsamente interessato, il body-copy deve essere breve e incisivo.

Benché questa regola sia in linea di massima valida, specie nell'ambito dei beni industriali, in cui spesso l'acquirente è un tecnico che ha bisogno di dati precisi e dettagliati, può essere efficace un testo lungo. Stando alle ricerche fatte, il numero dei lettori diminuisce rapidamente quando un testo arriva alle 50 parole ma, tra le 50 e le 500, cala di pochissimo. L'implicazione è che i lettori residui, evidentemente interessati all'informazione, gradiscono che essa sia completa e dettagliata.

Ad ogni modo, Internet ha consentito di superare il problema: sulla pagina Web è possibile sia presentare un testo breve e incisivo, sia mettere a disposizione link che conducono ad approfondimenti dettagliati.

Un elemento importante della body-copy è rappresentato dalle argomentazioni da utilizzare.

Il grande pubblicitario Rosser Reeves ha affermato che ogni prodotto deve creare una sua argomentazione esclusiva di vendita, una “Unique Selling Proposition”, o “USP”, e utilizzare qualsiasi quantità di ripetizione necessaria per comunicarla al pubblico.

## **USP (Unique Selling Proposition)**

**Riguarda uno specifico beneficio fornito dal prodotto**

**È un'argomentazione che i concorrenti non stanno utilizzando**

**È abbastanza importante per il consumatore da influenzarne il processo di decisione**

Vi sono tre criteri-guida all'elaborazione dell'USP:

1. l'argomentazione deve riguardare uno specifico beneficio fornito dal prodotto
2. deve essere unica, cioè essere un'argomentazione che le società concorrenti non stiano utilizzando
3. deve vendere, quindi deve essere abbastanza importante per il consumatore da influenzarne il processo di decisione.

### **Il pay-off**

Una frase concisa o una immagine che aggiunge in conclusione un'argomentazione importante, o ricorda il marchio dell'azienda.

Il pay-off viene posizionato in un posto importante e ben leggibile, di solito in fondo a destra nell'annuncio al posto della firma. Il posizionamento non è casuale: in Occidente (in cui si scrive da sinistra a destra) l'occhio del lettore abbandona la pagina proprio nel punto in fondo a destra.

## Il layout della pagina

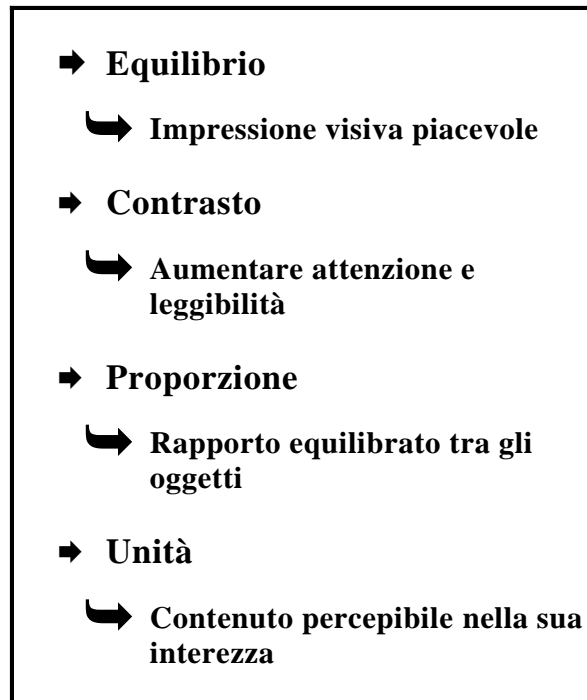
Definire il layout della pagina comporta decisioni riguardo a come le svariate componenti del titolo, delle illustrazioni e del body-copy saranno disposte e posizionate sulla pagina stessa.

Vi sono quattro elementi da tener presenti nell'elaborare un layout (su carta stampata o su schermo, di fatto è lo stesso), di cui occorre tenere conto se si vuole ottenere un buon risultato comunicativo.

Essi sono:

- **equilibrio**: la disposizione degli elementi deve essere tale da ottenere una impressione visiva piacevole
- **contrasto**: l'impiego di svariate dimensioni, forme, densità e colori per aumentare il valore di attenzione e la leggibilità
- **proporzione**: il rapporto equilibrato tra gli oggetti e lo sfondo e tra di loro
- **unità**: le caratteristiche d'equilibrio, contrasto, proporzione e movimento dello sguardo dovrebbero essere combinate così da creare unità di concezione, d'aspetto e di design nel layout, in modo che la pagina sia percepita subito nella sua interezza.

## Layout della pagina



## L'annuncio redazionale

Discorso a parte merita il “redazionale”, un messaggio di comunicazione pubblicitaria che va sulla stampa, non sotto forma di annuncio, ma nelle vesti di articolo, simile agli altri presenti nei quotidiani e nei periodici.

Lo scopo del redazionale non è di ingannare il lettore (l'intento pubblicitario è dichiarato nell'intestazione della pagina), ma di adottare il linguaggio meglio compreso dal pubblico del mezzo.

Infine, un componente della pubblicità a mezzo stampa è rappresentato anche dai comunicati stampa, detti anche “press release”. Sono semplicemente notizie, più o meno interessanti, che arrivano ai giornali per la pubblicazione, inviate però non, come di consueto, dalle agenzie stampa, ma direttamente dalle aziende o dalle agenzie di pubblicità.

Di solito sono preparate allo scopo di presentare un avvenimento aziendale, per esempio il lancio di un prodotto, un congresso scientifico promosso da un'azienda, l'avvio di una nuova unità produttiva, ecc.

### **ANNUNCIO REDAZIONALE**

- ➔ **Messaggio pubblicitario in forma di articolo**
- ➔ **Adotta il linguaggio del lettore**
- ➔ **Spesso è più persuasivo della pubblicità**

## **La pubblicità su Internet**

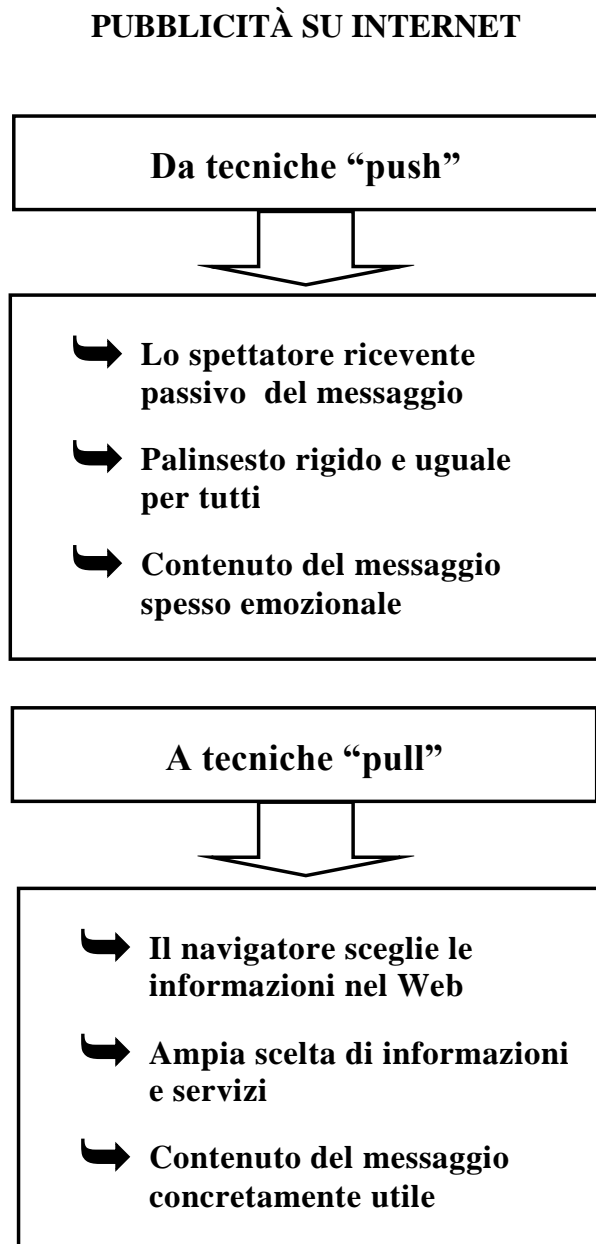
## La pubblicità su Internet

Anche se il mondo della pubblicità online è soltanto in parte confrontabile con quello della pubblicità tradizionale, la pubblicità su Internet non è diversa come scopo da quella tradizionale: veicolare un messaggio pubblicitario ad un target di potenziali clienti.

Quello che varia sono i modi, più o meno innovativi, e le regole peculiari del Web che impongono l'utilizzo di proprie terminologie, anche se poi lo strumento di pubblicità online tuttora più conosciuto e utilizzato, il banner (una immagine grafica animata o statica che veicola un messaggio pubblicitario) è sostanzialmente analogo al tradizionale cartellone pubblicitario ai bordi di una strada; la vera differenza risiede nel suo essere attivo, cliccabile dagli utenti.

Questa caratteristica disegna la differenza forse più significativa nella gestione della comunicazione pubblicitaria su Internet: mentre gran parte dei mezzi pubblicitari tradizionali opera con tecniche di tipo "push", il Web introduce il modello "pull".

In pratica, non è più l'impresa che invia le informazioni al consumatore, sfruttando un palinsesto organizzato dall'emittente (televisione, giornale, ecc.), costringendo il cliente potenziale a un comportamento passivo di semplice ricezione (tecnica di tipo "push"), bensì è lo stesso navigatore che sceglie nel Web i contenuti che più lo interessano e li acquisisce con un comportamento attivo (comportamento di tipo "pull").



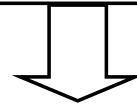
Nel momento in cui è il navigatore che si crea il suo palinsesto scegliendo contenuti e informazioni, per essere selezionati dal potenziale cliente e trasmettergli il messaggio pubblicitario non basta più una comunicazione di efficace impatto emotivo anche se magari priva di contenuti reali (come, ad esempio, con il mezzo televisivo), ma occorre incuriosirlo, produrre contenuti utili, e fornire servizi di suo interesse.

Come una parte considerevole dei navigatori privati usa il Web per raccogliere informazioni e confrontare i prodotti, ma poi si reca per l'acquisto in un punto vendita tradizionale, così anche il buyer di una azienda valuta i potenziali fornitori sul Web, per poi approfondire l'indagine su quelli ritenuti interessanti tramite il colloquio con il venditore..

Si tratta di un approccio razionale ed evoluto, con cui il cliente sfrutta contemporaneamente le valenze positive dei due canali: Internet per la ricchezza e aggiornamento delle informazioni, il venditore per la possibilità di dialogo e la disponibilità ad una prova o una offerta personalizzata.

Dal punto di vista dell'azienda che opera nel mercato business to business, Internet rappresenta il principale canale di comunicazione tra produttori, clienti e distributori, riguarda praticamente tutte le aziende, ed è tuttora in evoluzione con i processi in atto di integrazione della logistica cliente/fornitore.

**Nel mercato Business to Business  
Internet rappresenta il principale  
canale di comunicazione tra  
produttori, clienti e distributori**



**Grandi vantaggi in termini di  
rapidità di aggiornamento e  
completezza dell'informazione.**

**Differenza della pubblicità su  
Internet rispetto a quella sui  
mezzi tradizionali**



**Tracciabilità precisa  
dell'effetto**

Lo sviluppo della pubblicità sul Web è avvenuto comunque in modo graduale: Internet non ha sostituito i canali tradizionali di comunicazione e vendita, ma si è aggiunto ad essi integrandoli, e guadagnando quote di investimento pubblicitario a loro spese progressivamente anno dopo anno.

Una delle differenze rispetto alla pubblicità sui mass media tradizionali

che rende quella su Internet particolarmente interessante per le aziende è la tracciabilità precisa dell'effetto.

Ad esempio nel caso del banner il numero delle visualizzazioni è conteggiato mediante appositi servizi detti adserver (advertising-server). In gergo tecnico il numero di visualizzazioni di un banner è detto impressions. Gli adserver possono misurare anche il numero dei clic degli utenti sul banner. Il rapporto tra i clic ed il numero di visualizzazioni del banner è chiamato CTR (Click-Throught) e rappresenta un importante indicatore dell'efficacia pubblicitaria online. E' prassi misurare il CTR in valore percentuale.

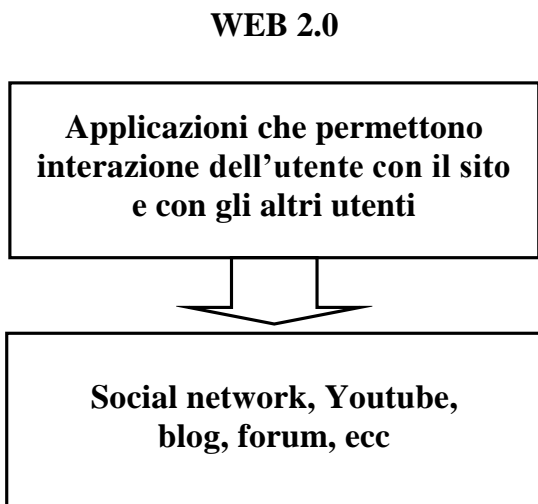
Gli strumenti pubblicitari su Internet diventano ancora più innovativi con l'affermarsi del Web 2.0, che si potrebbe definire in modo generale come l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione dell'utente con il sito e con gli altri utenti.

Mentre strumento tipico del Web 1.0 è il sito aziendale, i cui i contenuti sono decisi dall'azienda e semplicemente trasmessi agli utenti che ne fruiscono in modo sostanzialmente passivo, strumento tipico del Web 2.0 è il social network (per il mondo professionale tipicamente LinkedIn), ma anche Youtube, i blog e forum, ecc., con il gestore che fornisce semplicemente una piattaforma i cui contenuti sono decisi e messi a disposizione dei navigatori dagli utenti stessi, che interagiscono attivamente tra di loro.

Caratteristiche essenziali del Web 2.0 sono dunque mettere in contatto tra loro

le persone in una sorta di dialogo continuo e mettere in condizione tutti, non solo pochi soggetti gestori, di generare e diffondere contenuti condivisi.

Come queste caratteristiche, sicuramente portatrici di grandi opportunità commerciali, possano essere sfruttate efficacemente dalla comunicazione pubblicitaria, è discorso tuttora aperto e oggetto di sperimentazioni e innovazione continua.





## **I mezzi pubblicitari sul Web**

## **I mezzi pubblicitari sul Web**

Oltre al già citato classico banner, nell'ambito della pubblicità online ha un ruolo di grande importanza anche la pubblicità sui motori di ricerca, la pubblicità e-mail, ed altre forme pubblicitarie per ora minori.

Una lista completa dei mezzi di pubblicità su Internet è impossibile (questo mondo è in continua evoluzione), ma i principali sono:

- Il banner
- La pubblicità via e-mail
- Il keyword advertising
- Il posizionamento sui motori di ricerca
- Il viral e buzz marketing
- Il social network marketing
- La pubblicità video online
- La pubblicità “mobile”

### **Principali mezzi pubblicitari sul Web**

- ➔ **Il banner**
- ➔ **La pubblicità via e-mail**
- ➔ **Il keyword advertising**
- ➔ **Il posizionamento sui motori di ricerca**
- ➔ **Il viral e buzz marketing**
- ➔ **Il social network marketing**
- ➔ **La pubblicità video online**
- ➔ **La pubblicità “mobile”**

## **Il banner**

La prima pubblicità online della storia è il banner, un rettangolo di varie dimensioni recante il messaggio pubblicitario (anche uno spot) su altri siti rispetto a quello dell'azienda che si pubblicizza. I banner pubblicitari hanno dei formati standard in pixel, si va dal 728x90 (lungo in orizzontale) al 300x250 (quadrato), dal 120x600

### **IL BANNER**

- ➔ **Prima pubblicità online**
- ➔ **Un rettangolo con un messaggio pubblicitario o uno spot**
- ➔ **Deve essere collocato su siti in target**
- ➔ **L'eccessiva presenza di banner crea un effetto rumore**

(lungo in verticale, o skyscraper) al 120x60 (rettangolo piccolo). Il banner può essere pagato in pay per impressions (secondo il numero di visualizzazioni) oppure acquistando lo spazio per un certo periodo di tempo (una settimana, un mese ecc.).

I banner devono essere collocati in modo ben visibile sulla pagina Web e portali in target, ossia su siti visitati dai potenziali clienti. Anche per i nuovi mezzi torna fondamentale avere alle spalle della pubblicità un buon marketing, che identifica con precisione e conosce in profondità comportamenti e modalità di acquisto dei potenziali clienti: conoscere il profilo della propria clientela è una precondizione per riuscire ad intercettarla sul Web.

Esattamente come accade per la pubblicità tradizionale su giornali e riviste, l'eccessiva presenza pubblicitaria crea un "effetto rumore" nel processo di

comunicazione, con l'occhio del navigatore che reagisce concentrandosi sul testo ed evitando tutto il resto. Gli spazi banner efficaci in una pagina Web sono 4-5 al massimo, collocati in alto, e l'ideale dal punto di vista pubblicitario sarebbe essere lo sponsor unico di una pagina Web (naturalmente si tratta anche dell'opzione più costosa).

La presenza online di banner dovrebbe assicurare all'azienda di aumentare il numero dei visitatori in entrata nel suo sito, e questo dovrebbe aumentare anche il numero delle richieste d'informazione e di vendite.

Tuttavia il rapporto non è così diretto, e il tasso di conversione delle visualizzazioni in vendite potrebbe essere fortemente ridotto da alcuni frequenti errori:

- **Target generico.** Forse l'errore più frequente: se il messaggio della pubblicità online è troppo generalista si ottiene come risultato traffico sul sito aziendale non qualificato, formato in prevalenza da navigatori che visitano il sito per curiosità o anche per sbaglio, non per un reale interesse ai prodotti o servizi pubblicizzati.

#### **ERRORI DA EVITARE CON IL BANNER**

- ➔ **Target generico**
  - ↳ **Messaggio troppo generalista**
  - ↳ **Visitatori curiosi ma non clienti**
- ➔ **Landing page sbagliata**
  - ↳ **Accesso alla home page**
  - ↳ **Informazioni lunghe da trovare**
- ➔ **Messaggio fuorviante**
  - ↳ **Creare aspettative eccessive**
  - ↳ **Visitatori se ne vanno delusi**

- **Landing page sbagliata.** Banner pubblicitari che danno accesso alla home page del sito aziendale piuttosto che direttamente alla pagina interna relativa all'offerta veicolata tramite il banner. Quante più azioni (clic) l'utente deve compiere per raggiungere l'informazione rilevante, tanto più alta è la probabilità che si stanchi e navighi altrove prima di averla trovata.
- **Messaggio fuorviante.** Se il messaggio veicolato dal banner è eccessivo e fuorviante si crea nel navigatore un'aspettativa che il sito Web aziendale non riuscirà a soddisfare. Dopo aver cliccato sul banner e verificato l'offerta effettiva presente sul sito, il navigatore se ne va deluso.

### La pubblicità via e-mail

La pubblicità via e-mail può consistere nell'invio di un messaggio pubblicitario ad un target selezionato (Direct E-Mail o DEM), o nella sponsorizzazione di newsletter editoriali.

È importante non confondere la pubblicità via e-mail con lo spam: per pubblicità via e-mail si intende esclusivamente l'acquisto di spazi pubblicitari sulle newsletter o l'invio di e-mail ad utenti regolarmente iscritti ai servizi online.

#### **LA PUBBLICITÀ VIA E-MAIL**

- ↳ **Invio di un messaggio pubblicitario ad un target selezionato**
- ↳ **Sponsorizzazione di newsletter editoriali.**
- ↳ **Efficacia dipendente dalla selezione del target e dalla redazione corretta del messaggio**
- ↳ **Da non confondere con lo spam: occorre il consenso del destinatario**

Lo spam è invece l'invio di e-mail pubblicitarie non richieste dall'utente ed è non solo vietato dalla legge, ma anche attivamente combattuto dai gestori dei server con sistemi di filtraggio.

La pubblicità via e-mail veicola soltanto il messaggio pubblicitario, senza altre informazioni o news, rendendo quindi il messaggio ben visibile, e viene inviata ad utenti che si sono in qualche modo iscritti, di solito accettando l'utilizzo dei loro dati in fase di acquisto del prodotto o di iscrizione ad una newsletter o ad un sito di informazioni. È possibile anche acquistare liste di utenti selezionati da un database.

Come per ogni comunicazione pubblicitaria, la sua efficacia è direttamente proporzionale a quanto il target selezionato è potenzialmente interessato al prodotto e a quanto il testo della e-mail è stato redatto offrendo benefici e tenendo conto delle regole classiche della comunicazione scritta efficace.

Diversamente dalla e-mail, la pubblicità all'interno di una newsletter non occupa l'intero spazio della comunicazione, bensì si affianca alle news sotto forma di un link testuale o di un banner pubblicitario generalmente piccolo a poco intrusivo.

## **Il keyword advertising**

Con il keyword advertising è possibile, in base alle parole chiave di ricerca utilizzate dagli utenti sui motori di ricerca, abbinare ai risultati della ricerca stessa la visualizzazione di messaggi pubblicitari contestuali, e rappresenta probabilmente il miglior modo per comunicare su Internet con il proprio target.

Il principale impiego del keyword advertising è sui motori di ricerca, ma si può utilizzare anche all'interno di siti Web.

Il keyword advertising sui motori di ricerca consente di acquistare una singola keyword o anche un gran numero di esse, e visualizzare il proprio messaggio pubblicitario direttamente sulla pagina del motore di ricerca che appare a chi ha digitato quella parola chiave per una ricerca. Nella pagina dei risultati l'utente vede i risultati naturali della sua ricerca ed alcuni messaggi pubblicitari.

Generalmente si vende in pay per clic, cioè con una somma addebitata dal motore di ricerca ogni volta che un navigatore clicca sul messaggio pubblicitario e accede al sito dell'azienda.

### **IL KEYWORD ADVERTISING**

- **Visualizzazione sul motore di ricerca di messaggi pubblicitari in base alle parole chiave utilizzate**
- **Massima efficacia: si comunica soltanto ai potenziali clienti che stanno attivamente cercando informazioni sui prodotti**

La potenza di questo mezzo pubblicitario è evidente: si può comunicare soltanto ai potenziali clienti che stanno attivamente cercando informazioni sui prodotti venduti, quindi in qualche misura già interessati all'acquisto, con un considerevole aumento di efficienza rispetto a qualsiasi altro mezzo.

La chiave per il successo del keyword advertising risiede soprattutto nella scelta accorta delle parole chiave da utilizzare, che devono essere il più specifiche possibile per filtrare gli utilizzatori del motore e proporre il messaggio pubblicitario soltanto a quelli realmente interessati al prodotto, ma contemporaneamente non tanto specifiche da tagliare fuori un numero rilevante di potenziali clienti.

Il principale servizio di keyword advertising è fornito da Google (di gran lunga il più utilizzato motore di ricerca) con gli AdWords.

Ogni azienda può creare un account AdWords e acquistare le keywords prescelte, tenere d'occhio continuamente i risultati su un pannello di controllo, modificare in qualsiasi momento le parole chiave per mettere a punto lo strumento, decidere in qualsiasi momento di sospendere o modificare la campagna, mantenendo il pieno controllo dei costi in tempo reale

## **IL KEYWORD ADVERTISING**

- **Fondamentale la selezione di keywords specifiche**
- **Campagna flessibile e completamente controllabile**
- **Tariffa pay per click con prezzi diversi per le keywords**
- **Controlli contro le attività fraudolente**
- **Il più noto Google AdWords**

Il pagamento avviene in base al numero dei clic ottenuti, e la tariffa per ciascun clic è proporzionale alla richiesta della specifica keyword da parte delle aziende. Le keyword molto utilizzate hanno dunque un costo più elevato rispetto a quelle poco richieste, e il costo della singola parola chiave varia in funzione della domanda con un meccanismo automatico analogo a una specie di asta tra gli utilizzatori.

Ci sono naturalmente controlli per impedire attività fraudolente: i motori di ricerca svolgono un'attenta analisi per evitare click falsi, eliminano quelli ripetuti da un medesimo utente o da spider automatici e riconoscono come costo per il cliente soltanto i click unici e reali.

Oltre che sui motori di ricerca, il keyword advertising si utilizza anche sui siti Web, e consiste nell'inserire link verso il sito dell'azienda che si pubblicizza direttamente all'interno di una pagine Web. Ad esempio, in un articolo pubblicato alcune parole correlate al prodotto oppure servizio pubblicizzato si presentano come link ad un altro sito, o al passaggio del mouse sopra una parola si apre un pop-up con un breve messaggio.

## **Il posizionamento sui motori di ricerca**

Il posizionamento sui motori di ricerca è un insieme di tecniche utilizzate per far apparire un sito Web alle prime posizioni sulla pagina dei risultati della ricerca; visto che un navigatore normale non esplora più di qualche sito tra le spesso migliaia reperiti dal motore, e i siti scelti per una visita sono di norma quelli nella prima pagina, per una azienda diventa fondamentale essere presente all'inizio della lista dei risultati.

Migliorare il posizionamento rappresenta una attività altamente tecnica, e come tale riservata a specialisti: si tratta di interpretare le regole degli algoritmi dei motori di ricerca per consentire ad un sito Web di scalare la lista di risultati o SERP (Search engine results page).

Le tecniche di posizionamento sui motori di ricerca si dividono in tecniche interne e tecniche esterne al sito Web. Le tecniche interne di posizionamento o SEO (Search Engine Optimization) sono basate sull'ottimizzazione dei contenuti della pagina Web che si vuole posizionare al meglio. L'attività di ottimizzazione prevede la riscrittura del codice HTML della pagina e la riorganizzazione dei suoi contenuti.

Le tecniche esterne di posizionamento, invece, consistono nell'apporte su siti Web esterni dei collegamenti (link) verso la pagina Web che si vuole

### **IL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA**

- **Tecniche per far apparire un sito nelle prime posizioni sulla pagina**
- **Importante perché i navigatori si fermano ai primi risultati**
- **SEO (Search Engine Optimization): ottimizzazione dei contenuti della pagina Web**
- **Attività riservata a specialisti**

posizionare, visto che il posizionamento del sito nella pagina dei risultati (ranking) dipende anche da quanto il sito è “popolare” tra gli altri siti.

## **Il viral e buzz Marketing**

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea e sul “passaparola”: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente. Come un virus, l'idea interessante o divertente per un utente del Web viene passata ad altri, da questi ad altri ancora, e così via, sfruttando le caratteristiche di rapidità quasi istantanea e costo zero della comunicazione via Internet.

Attivano facilmente e spontaneamente un processo di marketing virale in rete e-mail contenenti storie divertenti, video originali su Youtube, giochi online, ecc. La difficoltà è naturalmente rappresentata dal riuscire ad attivare deliberatamente il fenomeno per suggerire l'utilizzo di un prodotto o servizio o almeno diffonderne la conoscenza, un processo affidato più all'intuito e alla fortuna che a tecniche codificate.

Il buzz marketing è analogo al viral, e rappresenta l'insieme delle tecniche finalizzate ad alimentare un passaparola con un meccanismo auto-espansivo, per far parlare positivamente di un prodotto o un servizio. Gli strumenti più utilizzati sono i forum e i blog, più o meno manipolati dall'azienda.

Il processo è avviato da un blogger noto ai suoi lettori come opinion maker all'interno di un blog o di un forum, i cui post sono presi in seria considerazione da tutti gli altri membri della community, ma si tratta di un processo delicato, con il rischio che l'opinion maker al servizio dell'azienda non conservi la necessaria distanza dal prodotto che sta segnalando e perda dunque di credibilità.

### **IL VIRAL E BUZZ MARKETING**

- ↳ **Tecniche basate sul passaparola**
- ↳ **Marketing virale attivato spontaneamente da storie, video o giochi originali e divertenti**
- ↳ **Difficile attivarlo deliberatamente come strumento pubblicitario**
- ↳ **Buzz marketing su blog e forum attivato da blogger opinion leader**
- ↳ **Rischio di perdita di credibilità del blogger che segnala il prodotto**



## Il social network marketing

Il social network marketing è l'insieme di strategie pubblicitarie che basa le sue leve sull'esistenza dei social network e delle community online. Nel social network marketing al centro del processo troviamo la relazione interpersonale che si instaura tra gli utenti.

Nelle community online gli utenti partecipano alla vita del social network scrivendo opinioni e partecipando alle discussioni, segnalando eventi interessanti, caricando foto e video ecc. I messaggi inviati sono letti in tempo breve dai propri corrispondenti, formando veri e propri gruppi di interesse online.

Lo strumento non va sottovalutato pensando a Facebook e ritenendo sia utile soltanto per il mercato del consumo. Al contrario, le comunità professionali (la più diffusa è LinkedIn) sono molto importanti per raggiungere con efficacia i decision makers delle aziende potenziali clienti.

Saper individuare il gruppo più vicino al proprio business aziendale e comunicare efficacemente al proprio target sono i principali scopi del social network marketing.

Si possono individuare tre diverse tecniche di Social Network Marketing:

- Advertising
- Direct Marketing
- Marketing relazionale

### **IL SOCIAL NETWORK MARKETING**

- ↳ **Strategie pubblicitarie su social network e community online**
- ↳ **Individuare il gruppo più vicino al business aziendale**
- ↳ **Comunicare efficacemente al target**
- ↳ **Tre tecniche:**
  - **Advertising**
  - **Direct Marketing**
  - **Marketing relazionale**

## Advertising

Alcuni social network consentono agli sponsor di acquistare spazi pubblicitari focalizzati per specifici target. La pubblicità consiste in annunci e inserzioni, contenenti immagini e testo, mirate a un target definito di utenti, e l'annuncio pubblicitario è visualizzato esclusivamente agli utenti con caratteristiche rispondenti al target richiesto.

Un annuncio pubblicitario su social network non è diverso da qualsiasi altro: è composto da un titolo, un testo, eventualmente una immagine o un video, e ovviamente il link ad una pagina del sito dell'azienda (landing page).

Di fatto è molto simile ad un banner.

L'azienda inserzionista può individuare il target di destinazione della pubblicità con discreta precisione; ad esempio su LinkedIn è possibile selezionare i destinatari per funzione svolta, settore industriale, dimensioni dell'azienda, anzianità di ruolo, ecc. Il pagamento è il classico "pay per click".

Durante tutto il periodo della campagna pubblicitaria l'azienda inserzionista può monitorare in tempo reale il numero di visualizzazioni, di clic, il target di destinazione, la spesa ecc. In qualsiasi momento è possibile modificare o sospendere la campagna pubblicitaria, agendo direttamente dal proprio pannello di controllo.

## Direct Marketing

Si tratta di utilizzare il social network come database per operazioni di Direct Marketing (ad esempio e-mailing). Il direct marketing si basa sull'invio di messaggi pubblicitari e commerciali ad una lista di destinatari selezionati da un database sulla base di specifiche caratteristiche.

È possibile (sia pure a caro prezzo) contattare in questo modo i membri di un social network professionale, ma l'operazione va eseguita con prudenza e

### **Il social network marketing ADVERTISING**

- ↳ **Annunci pubblicitari mirati a un target definito di utenti**
- ↳ **Annuncio visualizzato solo agli utenti del target**
- ↳ **Fondamentale la selezione del target**
- ↳ **Campagna flessibile e sempre controllabile**

accortezza, inviando informazioni utili e sicuramente ben accette: se si viene catalogati come spammer, la propria credibilità è seriamente compromessa.

### **Marketing relazionale**

Consiste nell'applicare le tecniche del viral e buzz marketing all'interno dei social network.

## **Il social network marketing DIRECT MARKETING**

- **Utilizzo del social network come database di marketing**
- **Selezione dei destinatari del messaggio pubblicitario in base a molti parametri**

Una volta individuato il gruppo target di potenziali clienti (i social network posseggono una immensa banca dati), l'azienda sponsor entra in relazione con gli iscritti usando gli stessi strumenti messi a disposizione dal social network agli utenti, ad esempio partecipando alle discussioni, rispondendo alle domande, caricando video ecc.

Dalla relazione interpersonale tra utenti ed azienda nasce la rassicurazione dei potenziali clienti, i quali ottengono un contatto diretto con il venditore, e garantiscono così una migliore probabilità di successo alla vendita.

## **Il social network marketing MARKETING RELAZIONALE**

- **Utilizzo delle tecniche del viral e buzz marketing nei social network**
- **L'azienda entra in relazione con iscritti selezionati**
- **Vantaggio di contatto diretto venditore/cliente**
- **Offerta commerciale contestuale alla discussione senza infastidire**
- **Attenzione a non usare il linguaggio pubblicitario tradizionale**

Nel marketing relazionale le relazioni nascono e crescono col passare del tempo e vanno curate giorno dopo giorno, rispondendo alle domande degli utenti. L'offerta commerciale dei prodotti o servizi (lo scopo finale di tutto) deve essere vissuta come un valore aggiunto della discussione e avvenire in modo contestuale, partecipando alle discussioni del gruppo ed evitando di infastidire la community.

In quest'ambito occorre però fare molta attenzione al linguaggio utilizzato: utilizzare il linguaggio pubblicitario tradizionale sarebbe considerato spam ed genererebbe un feedback negativo dagli utenti.

## **La pubblicità video online**

I miglioramenti dei software di compressione video consentono di assistere online con pochi problemi a videobanne, videotutorial e spot di qualità analoga a quella del mondo televisivo.

Soprattutto YouTube ha diffuso enormemente l'abitudine all'utilizzo del video in rete, anche nel mondo dei beni industriali, introducendo il concetto stesso del video social network.

### **LA PUBBLICITÀ VIDEO ONLINE**

- ↳ **Utilizzo del video in rete (Youtube)**
- ↳ **Videobanner con comunicazione più efficace di quella scritta**
- ↳ **Spot televisivi veicolati anche sul Web**

Con il videobanner il tradizionale banner diventa in un prodotto televisivo. L'azienda ha così possibilità di parlare, spiegare, presentare i propri prodotti e servizi e aumentare considerevolmente il tasso di conversione delle campagne online in vendite reali.

La comunicazione pubblicitaria visiva è infatti più efficace di quella scritta: la maggior parte dei potenziali clienti trovano molto più agevole e invogliante in prima battuta guardare un video che illustri il prodotto piuttosto che leggere una pagina pubblicitaria, anche se nella fase successiva di ricerca delle specifiche tecniche resta fatta sulla pagina scritta.

## **La pubblicità “mobile”**

Con la diffusione massiccia di smartphone con collegamento Internet via rete cellulare, la pubblicità online si è estesa oltre i confini tecnologici classici in cui è nata: il computer non è più l'unico strada possibile per raggiungere i potenziali clienti sul Web, e spesso nemmeno quella preferenziale.

Gli smartphone e i tablet hanno favorito la convergenza del Web e della telefonia mobile, facendo nascere nuovi spazi pubblicitari idonei alla visualizzazione sui piccoli display dei dispositivi mobili come, ad esempio, le app installabili dagli utenti sui propri cellulari.

## **LA PUBBLICITÀ “MOBILE”**

- **Convergenza del Web e della telefonia mobile**
- **Pubblicità online usando la rete cellulare**

## **Il “content marketing”**

## Cos'è il "content marketing"

Il "Content marketing" è una attività su Internet che nasce dalla consapevolezza che il sito web, per quanto fondamentale, non significa nulla se non è visitato dai potenziali clienti, quindi richiede investimenti in pubblicizzazione e mantenimento.

**Il content marketing nasce dal fatto che il sito Web aziendale**

**non serve a nulla se non è visitato dai potenziali clienti**

Purtroppo le classiche attività di marketing, utilizzate da sempre per ottenere l'attenzione del cliente, sul Web funzionano, ma non più come all'inizio:

- Pubblicità tradizionale: alti costi con una risposta sempre minore
- Telemarketing: percepito come troppo intrusivo dal cliente e quindi controindicato
- Stampa specializzata: efficace, ma con copertura ridotta, quindi con costi alti

**CONTENT MARKETING**

**Fornire ai potenziali clienti contenuti editoriali interessanti e utili per predisporli positivamente verso l'azienda**

Quindi: "content" = contenuto.

Fornire ai potenziali clienti contenuti editoriali interessanti e utili (testi, tabelle, immagini, infografiche, video, ecc.) che possono diventare preziosi agli occhi del cliente, il quale sarà maggiormente disposto ad un contatto positivo con l'azienda.

In concreto, si tratta di mettere sul proprio sito Web (ma anche su Youtube, LinkedIn, ecc. con rimandi al sito) contenuti gratuiti utili per attirare potenziali clienti. Il tipo di contenuto condiviso è strettamente legato a ciò che si vende, ma non è pubblicità: è approfondimento tecnico su settore/tecnologia/prodotti offerto al cliente senza la ricerca di un ritorno di vendite, almeno in prima battuta.

Il content marketing ha diversi vantaggi rispetto alla pubblicità tradizionale:

- anche se richiede molto tempo e lavoro, è di gran lunga più economico

**In concreto si tratta di**

**mettere sul proprio sito Web contenuti gratuiti utili per attirare potenziali clienti**

- è ben accetto dal cliente, in quanto fornisce informazioni utili senza niente pretendere in cambio
- sposa in pieno le ambizioni di un'azienda che vuole essere vissuta come credibile esperto di riferimento del settore

## **Regole per un content marketing efficace**

Mettere nel proprio sito contenuti utili ai clienti, e promuoverli su strumenti social come Youtube, può sembrare relativamente semplice, ma non è facile da realizzare con successo. Per riuscirci al meglio è opportuno porsi quattro domande:

### **1. Il contenuto è rilevante per i nostri clienti attuali e potenziali?**

Naturalmente, chi gestisce il content marketing cerca di ricondurre la maggior parte dei punti tecnicamente rilevanti del testo alla specifica competenza dell'azienda che vende, ma l'elemento fondamentale per attrarre l'attenzione dei clienti è invece fornire risposta alle domande che si pongono i clienti stessi, a prescindere che coincidano o no con l'offerta dell'azienda.

### **2. Il contenuto è unico?**

Nel Web si trovano contenuti di ogni tipo, ma se l'azienda dispone di veri esperti del settore, quello che scrivono sarà percepito come interessante e unico, basta che lo scrivano dalla loro personale prospettiva. Se invece si ricade nella banalità, il cliente lo riterrà uno dei tanti soliti contributi ordinari.

### **3. Il contenuto è aggiornato?**

Ovvio ma vero, per suscitare interesse occorre essere in anticipo sui tempi (o almeno in linea), non in ritardo. Se un argomento sta diventando dibattuto nel settore, è il momento di saltarci su subito.

### **4. Il testo è ben scritto?**

Le regole della buona pagina di testo valgono per tutte le situazioni: titolo intrigante, testo facile da seguire, esempi interessanti, coinvolgimento del lettore.

### **Regole per un content marketing efficace**

- ➔ **Rilevante per i clienti**
- ➔ **Contenuto unico**
- ➔ **Contenuto aggiornato**
- ➔ **Testo ben scritto**



## **Il sito Web aziendale**

## **Le tipologie di siti Web**

Quali che siano gli sviluppi in corso e futuri dell'online advertising, il sito Web continua ad essere la base di qualsiasi strategia di comunicazione tra l'azienda e i suoi clienti attuali e potenziali: non a caso lo scopo di quasi tutta la pubblicità online è condurre il potenziale cliente sul sito Web dell'azienda.

Nel Web, in linea di massima si possono identificare:

- Siti di presentazione
- Siti di e-commerce
- Portal

### **Il sito di presentazione**

Si tratta del tipo di sito largamente più diffuso, che sfrutta soprattutto le potenzialità del Web di veicolare enormi quantità di informazioni a basso costo. Di fatto è l'equivalente di una brochure online, ma molto più ricco e completo di una tradizionale brochure cartacea.

Senza vendere direttamente, ma puntando esclusivamente a fornire un supporto alle vendite, il sito di presentazione presenta appunto i prodotti e i servizi dell'azienda, fornendo informazioni complete e aggiornate.

#### **SITO DI PRESENTAZIONE**

- ↳ **Equivalente di una brochure on line**
- ↳ **Presenta i prodotti e i servizi**
- ↳ **Fornisce informazioni complete e aggiornate**
- ↳ **Utilizzabile per tutte le presentazioni**
- ↳ **Efficace supporto alle vendite**

Le informazioni offerte spesso comprendono anche i servizi accessori, le iniziative in corso, le caratteristiche e la struttura dell'azienda, i materiali pubblicati di interesse per il potenziale cliente. Sempre sono indicate le modalità per contattare direttamente l'azienda via e-mail o telefono, talvolta anche con il nome dei funzionari incaricati.

Per l'obiettivo che si propone, il sito di presentazione si rivela molto efficace: il potenziale cliente contatta il venditore con una idea chiara di cosa l'azienda può offrire, e la trattativa diventa più rapida e tecnica.

Si possono anche acquisire nuovi clienti, che vengono a conoscenza dell'indirizzo del sito tramite la pubblicità tradizionale, o vi accedono con i motori di ricerca.

Nella sua logica di "brochure elettronica" il sito è utilizzabile per le presentazioni aziendali e, se continuamente aggiornato, anche come fonte informativa per la forza vendita.

### **Il sito di e-commerce**

Questo tipo di sito vende direttamente i prodotti o servizi dell'azienda, spesso in affiancamento e sinergia con la rete di vendita tradizionale, ma talvolta anche esclusivamente via Web.

Per il suo funzionamento efficace deve disporre di:

- presentazione dell'offerta personalizzabile e interattiva
- assistenza e supporto online
- gestione veloce ed efficiente della logistica per le consegne



Il principale vantaggio del sito di e-commerce consiste nella possibilità di ampliare indefinitamente il mercato a costi relativamente bassi, e nella riduzione dei costi di vendita grazie alla riduzione del peso degli intermediari.

Quest'ultimo aspetto presenta però problemi non indifferenti quando il sito di e-commerce convive con una rete di vendita tradizionale. Le selvagge reazioni di autodifesa dei distributori hanno portato spesso le aziende a depotenziare un sito, inizialmente progettato per e-commerce, a semplice sito di presentazione.

### **Il portal**

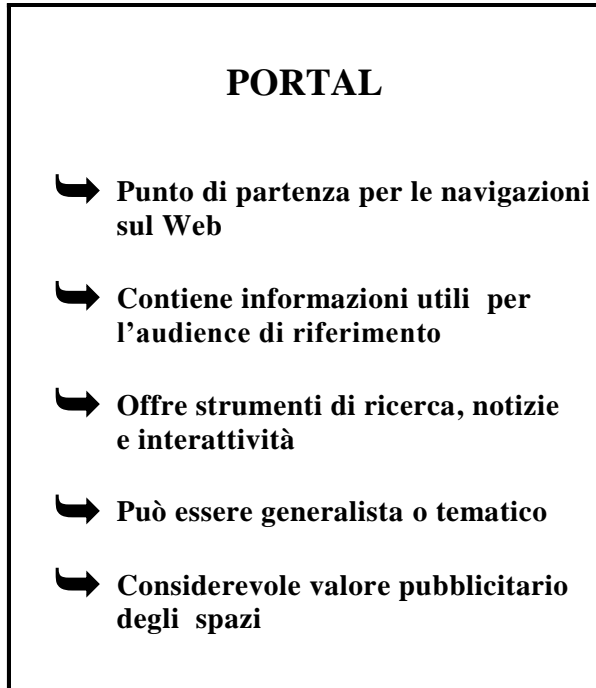
Un tipo particolare di sito è il "portal", o portale: si tratta di un sito che i navigatori considerano punto di partenza per le loro navigazioni.

I servizi tipici offerti dai portali comprendono informazioni utili per l'audience di riferimento, una directory di siti Web, notizie e informazioni utili per il target di riferimento, eventualmente forum o altre forme di comunicazione interattiva

I portali si dividono in:

- **portali «orizzontali», o generalisti**, che permettono al navigatore di trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno e offrono un set completo di itinerari sul Web. I più noti sono i motori di ricerca, Google in primis.
- **portali «verticali», o tematici**, focalizzati su determinati argomenti o aree di business, che veicolano il navigatore verso l'approfondimento del tema o il contatto con gli operatori economici legati a quell'area. Sono i portali specifici ad esempio per le forniture di specifici settori industriali.

Il considerevole valore economico dei portali è dovuto all'alto numero di navigatori che li frequentano, con proporzionale valore degli spazi pubblicitari.



## **La costruzione e gestione del sito Web**

## La costruzione del sito Web

Qualunque sito Internet per funzionare deve essere visitato dai clienti potenziali, tenendo conto che l'offerta presente sul Web è vastissima, e un visitatore può fuggire dal sito con un semplice clic

La premessa necessaria per costruire un sito efficace non differisce da qualsiasi approccio tradizionale alla comunicazione di vendita: si tratta di raccontare non solo cosa interessa all'azienda, ma soprattutto cosa può realmente interessare e trattenere i visitatori.

### **COSTRUZIONE DEL SITO WEB**

- **Proporre ciò che realmente interessa i potenziali clienti**
- **Aggiornare spesso i contenuti**
- **Informazioni complete nelle pagine interne del sito**
- **Presenza di una U.S.P.:  
argomentazione di vendita vincente**

Le informazioni disponibili dovrebbero essere il più possibile complete: se, a livello di pagine di ingresso, chiarezza esige che la comunicazione sia semplice e immediata, il navigatore che vuole avere dettagli sui prodotti e i servizi li deve trovare all'interno del sito, visto che non ci sono sostanzialmente limiti di spazio disponibile.

Inoltre, il sito dovrebbe essere aggiornato spesso: il principale vantaggio di una scheda su Internet rispetto ad una brochure cartacea è proprio la facilità di aggiornamento

Ma soprattutto è necessario adottare gli strumenti classici della comunicazione, quindi identificare (o costruire) e trasmettere in modo convincente la antica ma sempre efficace U.S.P (Unique Selling Proposition), concetto che si può sintetizzare in: “cosa offriamo noi che non offrano i nostri concorrenti”?

L'identificazione delle argomentazioni pubblicitarie realmente efficaci (sul Web ma non solo) è il risultato di una corretta analisi del proprio posizionamento competitivo, argomento trattato nel corso “Come misurare, gestire e migliorare la competitività dell'offerta”

Quando si costruisce e si aggiorna il sito Web spesso viene prestata molta attenzione alla grafica e alle immagini; non è sbagliato, visto che una grafica piacevole è sicuramente utile a trasmettere l'immagine desiderata, ma non bisogna dimenticare che per i mercati industriali, l'aspetto fondamentale è rappresentato dal testo, attraverso cui vengono veicolate le informazioni che il navigatore cerca e le argomentazioni di vendita.

Per quanto riguarda la composizione del testo, anche se le regole di equilibrio, proporzione, contrasto e unità per la costruzione della pagina

sono assimilabili tra la pagina su carta e a quella Web, il modo in cui si legge su video è diverso da quello con cui si legge su carta.

Dalle ricerche effettuate emerge che solo il 15 % dei lettori legge in entrambi i casi allo stesso modo, mentre l'85% legge on line operando una rapida "scansione" verticale della pagina Web alla ricerca dei "punti di ancoraggio", ovvero qualsiasi parola o elemento che attragga l'attenzione.

Tenendo presente il modo di lettura a video, le regole di composizione per una pagina Web sono dunque:

- testi concisi, senza ricercatezze letterarie, per agevolare la scansione rapida della pagina
- linguaggio semplice e chiaro, che richiede al navigatore, che si può anche presumere non molto interessato, un livello minore di attenzione
- testi spezzati in paragrafi ed elenchi puntati, con una organizzazione di contenuti immediatamente evidente
- limitare il contenuto informativo di ogni paragrafo ad una sola idea, senza rischiare di ingenerare confusione
- individuare le parole o le immagini giuste da enfatizzare con grassetto o colore (punti di ancoraggio)

#### **TESTO EFFICACE A VIDEO**

- ➔ **Breve e conciso**  
↳ agevola la lettura rapida
- ➔ **Linguaggio semplice e chiaro**  
↳ richiede meno attenzione
- ➔ **Spezzato in paragrafi o elenchi**  
↳ più facile da organizzare
- ➔ **Un argomento per paragrafo**  
↳ subito comprensibile
- ➔ **Punti di ancoraggio evidenziati**  
↳ guida lo sguardo del lettore
- ➔ **Conclusioni messe all'inizio**  
↳ non tutti arrivano alla fine

- scrivere secondo la modalità “bottom up”, presentando prima la conclusione (o il succo del discorso), e poi le argomentazioni a supporto: infatti se il testo è lungo e complesso con le conclusioni in fondo, non è sicuro che il navigatore abbia la pazienza di arrivare fino alla fine.

## **Publicizzare il proprio sito**

Nella sconfinata quantità di informazioni presente e disponibile sul Web è praticamente impossibile che un sito emerga rispetto ai concorrenti senza una adeguata spinta pubblicitaria: una volta creato un sito, se si vuole che abbia successo è necessario pubblicizzarlo in modo continuativo.

La promozione del sito si basa innanzitutto sugli strumenti online di cui si è parlato, ma la notorietà del sito aumenta, e il processo diventa più rapido, se si utilizzano in sinergia anche strumenti off line, cioè mezzi pubblicitari tradizionali, scegliendo il mezzo in funzione del target da raggiungere e della disponibilità di budget.

### **MEZZI PUBBLICITARI OFF LINE**

- ➔ **Stampa**  
↳ **Si presta bene allo scopo**
- ➔ **Below the line (direct marketing, promozioni, gadget, ecc)**  
↳ **Buon rapporto costi/risultati**
- ➔ **Radio**  
↳ **Economica ma poco efficace**
- ➔ **Televisione**  
↳ **Costosa e poco efficace**

Per lo specifico compito di attirare visitatori sul sito Web aziendale, principali mezzi off line hanno diversa efficacia:

- **Stampa**  
Efficace: si presta bene a proporre un messaggio pubblicitario sintetico corredato dall'indirizzo Internet, che può facilmente essere conservato
- **Below the line**  
Efficace: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni, gadget, ecc, se utilizzati in modo coordinato hanno un buon rapporto costi/risultati.



- **Radio**

Poco efficace: è relativamente economica, ma è difficile che l'ascoltatore della radio si appunti subito un indirizzo Web

- **Televisione**

Poco efficace: mezzo costoso e poco adatto al mercato dei beni industriali

La logica da seguire dovrebbe essere quella della sinergia: non utilizzare un solo mezzo promozionale, ma diversi i cui effetti possano cumularsi e rafforzarsi a vicenda, tenendo presente che l'investimento principale sarà comunque sempre sui mezzi online.

### **La fidelizzazione dei visitatori**

Un sito Web, anche se di presentazione, è comunque uno strumento di vendita, e come tale deve non solo essere letto, ma anche conquistare la fiducia del potenziale cliente.

La diffidenza dei navigatori nasce soprattutto dalla consapevolezza della facilità con cui chiunque in un mondo virtuale come Internet può costruire un sito Web truffaldino, e si combatte soprattutto evidenziando e dimostrando la realtà materiale dell'azienda e dei suoi prodotti.

Va rimarcata l'importanza

dell'aggiornamento: un errore commesso non di rado è quello di costruire il sito e poi abbandonarlo a se stesso, come se fosse una brochure su carta che viene aggiornata una volta l'anno. Ma se il navigatore trova in un sito informazioni obsolete, questo perde immediatamente buona parte della sua credibilità.

Inoltre, non basta che il sito sia visitato: per assicurare un flusso costante di vendite occorre che i visitatori siano fidelizzati, cioè ritornino a visitarlo con regolarità.

**Si guadagna la fiducia del visitatore del sito con:**

- ➔ **Contenuti utili**
- ➔ **Informazioni sull'azienda**
- ➔ **Prezzi trasparenti**
- ➔ **Garanzie chiare**
- ➔ **Dati aggiornati**
- ➔ **Indirizzo reale della sede**
- ➔ **Foto di un responsabile**

Il massimo del successo di fidelizzazione (l'obiettivo a cui puntare) è che il maggior numero possibile di visitatori memorizzino l'indirizzo del sito nel proprio computer tra i "bookmark" o "preferiti".

Non ci sono tecniche segrete: la fidelizzazione dei navigatori che visitano il sito si effettua principalmente attraverso i contenuti stessi del sito, che devono essere interessanti per il target di riferimento.

Altri elementi utili per fidelizzare i visitatori sono:

- l'aggiornamento e arricchimento continuo dei contenuti del sito, che invogli a ritornare
- servizi di assistenza online, che rendono il sito un servizio utile
- newsletter con contenuti utili

**Si fidelizzano i visitatori con:**

- ➡ **Arricchimento dei contenuti del sito**
- ➡ **Assistenza online**
- ➡ **Offerte speciali periodiche**
- ➡ **Newsletter con informazioni utili**

In particolare la newsletter rappresenta uno degli strumenti più efficaci perché, ad un costo ragionevole, consente di stabilire un contatto continuativo e proporre link al sito non intrusivi. Per assicurare traffico ripetitivo nel sito, infatti, non solo occorre proporre contenuti rilevanti e aggiornati, ma è utile anche rammentare continuamente ai clienti la propria esistenza.

## **I mezzi di controllo**

Oltre al controllo dei risultati commerciali del sito, affidati agli strumenti usuali del sistema informativo aziendale, viene attuato come norma anche un controllo interno, sul suo tipo di utilizzo da parte dei visitatori.

La verifica del tipo di utilizzo è resa possibile dal fatto che, ogni volta che un navigatore accede al sito, lascia una traccia nei "log files" dell'Internet Provider, cioè nella memoria del computer che ospita il sito, informazioni che vengono normalmente messe a disposizione dai gestori del server ai proprietari dei siti ospitati.

Per quanto concerne Internet, la privacy è garantita solo dalla volontà del gestore di rete di non rilevare (o cancellare) i dati sui navigatori: tutto quanto avviene, ogni singolo clic del mouse, può essere rilevato e registrato.

Le principali informazioni commercialmente utili che possono essere estratte dai log files sono:

- **Volume di traffico**  
giornaliero e mensile, cioè numero di visitatori. Si tratta di un indicatore fondamentale del success del sito: un sito molto visitato non è detto che sia anche commercialmente utile, dipende da quanti dei visitatori appartengono target dell'azienda e da come è stato realizzato il sito, ma sicuramente un sito poco visitato serve a poco.

- **Pagine più o meno visitate**

dunque quelle che contengono le informazioni più o meno interessanti per i navigatori Questo dato

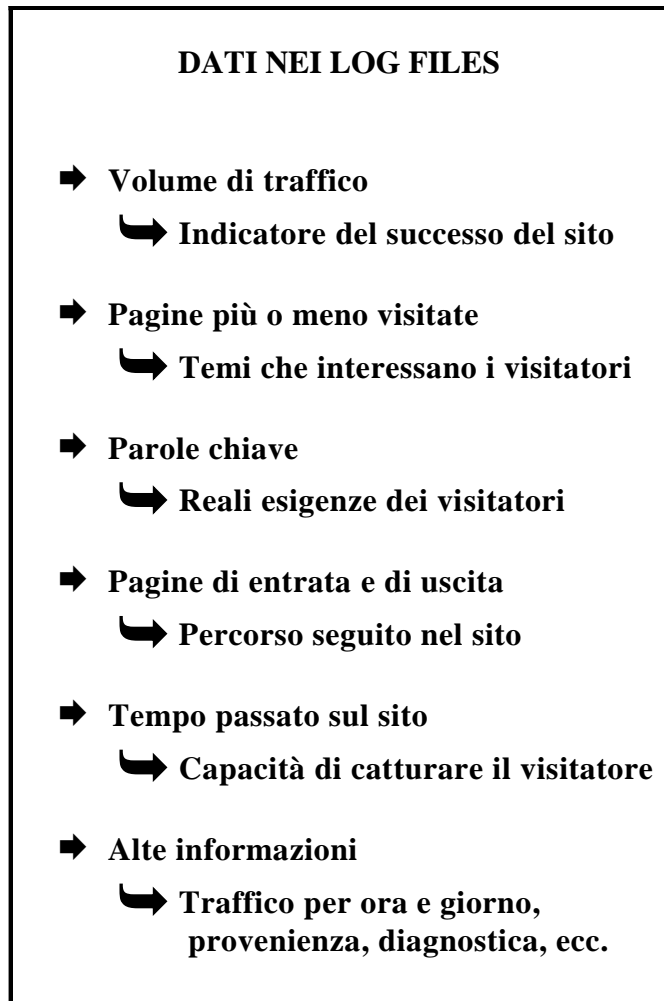
ci indica quali sono i temi che più interessano i visitatori, ed ai quali potrebbe essere opportuno dedicare più spazio, e quelli invece meno ricercati, per i quali si può decidere o di ridurre lo spazio, o al contrario, se per l'azienda essi rappresentano argomenti importanti, dedicare maggiore cura alla loro presentazione sul sito rendendoli più attraenti.

- **Parole chiave**

e stringhe di ricerca utilizzate dai visitatori nei motori di ricerca che li hanno condotti al sito. Si tratta di una informazione preziosa innanzitutto per individuare le reali esigenze dei visitatori, ma anche per impostare una pubblicità sui motori di ricerca come le AdWords di Google.

- **Pagine di entrata e di uscita**

Conoscere in quali pagine del sito Web i visitatori sono entrati e in quali sono usciti è una informazione utile innanzitutto per identificare in linea



di massima il percorso seguito dai visitatori attraverso il sito Web, ma anche se ci sono pagine particolari che coincidono con i criteri di ricerca utilizzati dai navigatori nei motori di ricerca e quindi rappresentano l'ingresso principale nel sito (e può trattarsi di pagine interne), o pagine che respingono o deludono i visitatori, quindi con qualche problema da verificare.

- **Tempo passato sul sito**

I visitatori che passano sul sito un tempo che evidenzia un certo interesse (come ordine di grandezza oltre i 2 minuti) possono essere un indicatore del successo del sito, in quanto stanno probabilmente leggendo con attenzione le pagine, anche se occorre essere prudenti: un visitatore che risulta avere passato un'ora o più a consultare il sito, probabilmente se ne è andato lasciando il computer acceso. Al contrario, i visitatori con un tempo di visita intorno a 30 secondi (circa due pagine lette rapidamente) rappresentano un indicatore di qualcosa che non va: i potenziali clienti si fanno un'idea del sito e decidono di andarsene, o perché i contenuti non sono sufficientemente interessanti, o perché il sito è poco usabile.

- **Altre informazioni**

Distribuzione del traffico in ore e giorni (utile ad esempio per sapere se i navigatori visitano il sito dall'ufficio o da casa), aree geografiche di provenienza dei visitatori, diagnostica degli errori e dei link non attivi, ecc.

I dati contenuti nei log files sono sempre disponibili (anche se, nel caso di siti con pagine Web dinamiche, occorre elaborarli ulteriormente in azienda, ma questo è un compito di cui si occupano gli informatici), e da essi è possibile eseguire una valutazione delle prestazioni del sito piuttosto accurata e ricavare informazioni estremamente utili per migliorare il sito e renderlo commercialmente più efficace.

## **Come migliorare il sito Web aziendale**

## **Regole pratiche per un sito Web efficace**

Infine, come sintesi, un elenco di regole utili per massimizzare l'efficacia del sito Internet come strumento promozionale per l'azienda:

1. Definire prima gli obiettivi commerciali da raggiungere con la presenza sul Web e poi mettere a punto il sito in coerenza con essi
  - Il sito dovrebbe essere progettato e aggiornato da esperti di marketing e di prodotto, con gli informatici che si occupano solo della realizzazione tecnica
2. Sviluppare il sito pensando al target, cioè ai potenziali clienti
  - Avere chiaro chi sono i destinatari del sito, quali sono i loro bisogni e desideri da soddisfare
3. Presentare i prodotti in modo attraente
  - Descrivere i prodotti in termini di benefici specifici per il cliente
4. Non confondere il visitatore
  - Il sito deve essere coerente con il profilo e il posizionamento dell'azienda
5. Aggiornare il sito
  - Curare l'aggiornamento dei contenuti con la massima frequenza possibile
6. La navigazione nel sito deve essere facile e intuitiva
  - Le informazioni devono essere immediate e organizzate in strutture logiche di facile accesso

### **Regole per un sito efficace:**

1. **Obiettivi ben definiti**
2. **Sito pensato per il target**
3. **Presentazione dei benefici**
4. **Coerenza con il posizionamento**
5. **Aggiornamento frequente**
6. **Navigazione facile e intuitiva**
7. **Pagine veloci da leggere**
8. **Allegare PDF con i dettagli**
9. **Coinvolgere i visitatori**

7. Evitare pagine lunghe da leggere
  - Nelle pagine iniziali scrivere testi concisi, con la logica di partire da un messaggio breve, che il visitatore può approfondire, se gli interessa, attraverso link ad altre pagine
8. Allegare PDF con i dettagli
  - Disegni tecnici, manuali, specifiche di prodotto, come PDF scaricabili, da studiare con calma. Per esigenze di riservatezza, l'accesso a quest'area del sito può essere limitata.
9. Coinvolgere i visitatori creando un network
  - Proporre la partecipazione a blog, forum tematici, l'iscrizione a una newsletter, ecc. e invitare i visitatori a comunicare con l'azienda rispondendo poi subito ai messaggi