

- Editoriale: Importanza di una strategia → a pag.2
- Identikit del Web Strategist → a pag.2
- Facebook e Twitter: attenti a quei due → a pag.3
- Consigli online, acquisti in negozio → a pag.3
- Sinfonia in tre tempi → a pag.4
- Farsi vedere sul Web → a pag.5

Inoltre: **MARKETING MIX**, **REPORT NIELSEN**, **DISTRETTI SUL WEB**

Una newsletter per parlare di web e marketing

ANNO 2 NUMERO 1 · GENNAIO 2013



FOTO DI ANGRÖDZI

INFOGRAFICA

Trend e dati del marketing online

da iab.blogosfere.it



Un'infografica per scoprire le tendenze prevalenti nell'uso del web marketing e gli strumenti più efficaci nei quali investire

→ <http://bit.ly/datiertrend>

EDITORIALE

Importanza di una strategia di presenza online

Secondo una recente rilevazione Audiweb, in Italia sono 41 milioni le persone fra gli 11 e i 74 anni che dichiarano di accedere a Internet da location fisse o mobili. Circa 15 milioni accedono da smartphone e 2 milioni da tablet. Sono tutti dati in crescita rispetto al 2011, ma la crescita degli utenti mobile (smartphone e tablet), in particolare, è impressionante (+36%).

DI A.P. → CONTINUA A PAG 2

SEO

Essere presenti non basta. Bisogna anche farsi vedere

Servono tecnica e tempo per far salire un sito in cima ai risultati di ricerca

DI M.D.M., M.L., A.P. → a pag.5

TAG CLOUD



PROFESSIONI DEL WEB

Identikit del Web Strategist

Chi è, che cosa fa e a cosa serve il suo lavoro

DI M.D.M., A.P. → a pag.2

SOCIAL MEDIA

Facebook e Twitter: attenti a quei due

Come non utilizzare un boomerang

DI M.D.M., A.P. → a pag.3

RICERCHE

Consigli online per acquisti in negozio

Liberamente tratto dall'articolo pubblicato sul sito prsresearch.com

DI M.D.M., A.P. → a pag.3

SERVIZI WEB

Una sinfonia in tre tempi: traffico, conversioni, fidelizzazione

Quali elementi curare per un rapporto solido e duraturo con il pubblico di potenziali clienti

DI M.D.M., A.P. → a pag.4



EDITORIALE

Importanza di una strategia di presenza online

[→ DA PAG.1]

Secondo Nielsen Web Ratings, le applicazioni più utilizzate dagli italiani online sono rispettivamente i motori di ricerca (91%), i portali (87%) e i Social Media (85%). L'Italia è prima al mondo per quanto riguarda la penetrazione dei social media sulla popolazione attiva su Internet, seguita dal Brasile (83%) dalla Spagna (81%) e dagli USA (76%).

Questo è lo scenario nel quale le aziende italiane oggi si trovano a operare. Questa è la fotografia di un mercato profondamente diverso rispetto anche a solo 5 anni fa. Oggi la gente usa Internet quotidianamente, in modo sempre più naturale e indipendente dalla postazione (fissa o mobile) per informarsi, valutare, scegliere, acquistare.

Alla luce di questi dati, non avere una qualche forma di presenza online è oggi una decisione difficilmente sostenibile ma la presenza è solo il primo passo.

Ogni imprenditore che si affaccia su Internet o che riflette su come migliorare il profilo online della propria azienda, deve rispondere a una serie di domande di carattere strategico:

- Qual è il senso della presenza online per la nostra azienda? Quale obiettivo vogliamo ottenere?
- Quali sono i canali online in grado di farci raggiungere il nostro target naturale? Siamo in grado di accedere a questi canali e di sintonizzarci in modo efficace con i loro utenti?
- Quale sarà l'impatto delle iniziative che stiamo per intraprendere? Di quali risorse abbiamo bisogno, in termini di budget, di struttura e di know-how? Quali strategie di cambiamento dobbiamo intraprendere in parallelo?
- Come possiamo controllare l'efficacia e l'efficienza delle nostre azioni online? È possibile misurare il loro effetto combinato con le strategie di comunicazione offline? Quali sono le variabili da tenere sotto controllo?

Sono domande che impongono ragionamenti di alto livello, riflessioni che prescindono dalla tecnologia. Sono soprattutto domande di business che richiedono una profonda comprensione delle logiche di mercato e dei valori fondamentali del brand prima che del funzionamento delle logiche di Internet. Questi sono i punti su cui vogliamo stimolare alcune riflessioni con questo numero di Insistema newsletter. Come al solito saremo felici di accogliere i vostri commenti e contributi. Buona lettura.

DI ALFONSO PACE

PROFESSIONI DEL WEB

Identikit del Web Strategist

Chi è, che cosa fa e a cosa serve il suo lavoro

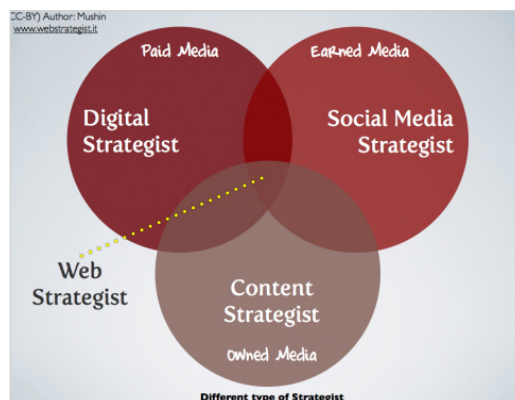
Iniziamo il nostro percorso alla scoperta delle nuove professioni create dalla crescita del settore digital e scopriamo, in questo numero di Insistema Newsletter, la figura del **Web Strategist**.

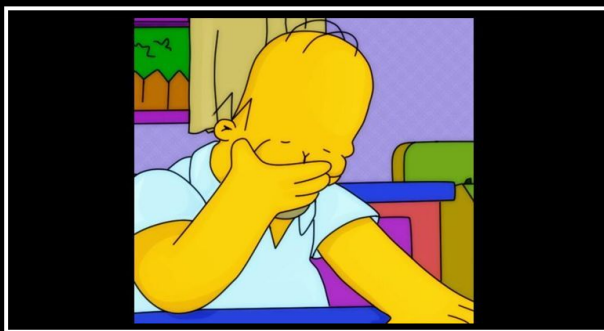
È evidente come negli ultimi anni la rete si sia spostata sempre più al centro delle strategie di comunicazione delle aziende che sono diventate sempre più strutturate e focalizzate su obiettivi e target molto specifici. All'inizio, di queste attività si occupavano persone senza una professionalità specifica, caratterizzate da una naturale predisposizione verso il computer e Internet e alcune competenze di marketing e comunicazione. Oggi la complessità delle attività da svolgere online e la loro necessaria integrazione con le altre iniziative aziendali richiedono il loro affidamento a figure più specializzate e con competenze più strutturate.

Il Web Strategist è il professionista che si occupa di progettare e realizzare iniziative volte a promuovere e migliorare l'immagine delle aziende attraverso le risorse della rete. Si occupa in pratica di pianificare le dinamiche internet in senso lato, dalla presenza nel mondo mobile alle attività sui social network, integrandole e armonizzandole con le iniziative offline e le linee guida relative ai valori fondamentali del brand. Le competenze di un Web Strategist integrano quelle di un Social Media Strategist, che gestisce le community online dell'azienda, di un Digital Strategist, che sceglie i media di comunicazione più idonei in base ai target e agli obiettivi di comunicazione, e di un Content Strategist che produce e diffonde online contenuti riguardanti l'azienda, i suoi marchi e i suoi prodotti.

Figure di questo genere troveranno sempre più spazio all'interno dei team delle aziende più grandi o come consulenti esterni per quelle meno strutturate, con l'obiettivo di aiutarle a esistere sui mercati online in modo coerente e armonico con la loro entità offline.

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE





FACEPALM
For when epic fail just doesn't cut it.

SOCIAL MEDIA

Facebook e Twitter: attenti a quei due

Come non utilizzare un boomerang

L'anno che si è appena concluso ha offerto diversi esempi di epic fail (figuracce 2.0) che hanno visto protagoniste anche aziende molto grandi e strutturate, dalle quali ci si aspettano operazioni ad alto budget e progettate in modo professionale.

Samsung, ad esempio, si è trovata in una situazione oggettivamente imbarazzante quando tramite la sua pagina Facebook ha chiesto ai suoi 5mla fan quale tipo di smartphone avrebbero portato su un'isola deserta. Il fatto che la domanda non fosse molto "smart" è stato evidente quando ben 3.700 di loro hanno risposto "un iPhone".

Ma a volte le cose vanno oltre il semplice imbarazzo.

Si può dire, infatti, che McDonald's abbia avuto un anno veramente difficile con i social media. Il primo episodio si è verificato a gennaio, quando tramite il lancio dell'hashtag #McDStories, l'azienda ha invitato gli utenti Twitter a raccontare dei momenti felici connessi con il brand. In poche ore l'hashtag si è trasformato in un veicolo di aneddoti raccapriccianti su unghie nel cibo, intossicazioni alimentari, molarini spezzati al primo morso e così via, costringendo la compagnia di comunicazione che aveva progettato la campagna a sospendere precipitosamente l'hashtag. A distanza di un anno, McDonald's ha lanciato una serie di spot pubblicitari incentrati sulla campagna di assunzioni in Italia che prevede la creazione di 3mila posti di lavoro nei prossimi tre anni. Questa notizia, di per sé positiva, in un momento di profonda crisi occupazionale, ha richiamato l'attenzione di moltissime voci critiche che si sono focalizzate sulle condizioni di lavoro negli ambienti McDonald's e sulla probabile precarietà delle posizioni lavorative che verranno offerte.

Un'esperienza simile a quella di #McDStories si è verificata in Italia con #MeetFS, l'hashtag lanciato da Ferrovie Italiane che a giugno ha invitato un gruppo di influencer della rete a due incontri, uno a Roma e l'altro a Milano, nei quali vedere l'azienda dall'interno con la possibilità di incontrarne il top management e rivolgere domande di qualsiasi tipo. Il lancio dell'hashtag però ha attirato come un magnete gli sfoghi degli utenti esasperati da malfunzionamenti e disservizi, trasformando l'occasione di confronto, in un tiro al bersaglio infuocato e, viste le intenzioni dell'iniziativa, ingeneroso.

I social media sono indubbiamente uno strumento interessante. Offrono alle aziende l'opportunità di entrare in contatto diretto con il loro pubblico di riferimento e di costruire un dialogo utile a migliorare i prodotti e avvicinarli sempre di più alle esigenze dei consumatori, ma se questi momenti vengono gestiti con poca attenzione, possono rivelarsi delle pericolose armi a doppio taglio.

Insistema può affiancare i suoi clienti nella progettazione di una strategia di presenza sui social media. Se anche la tua azienda sta valutando l'opzione e vuoi confrontarti con un partner affidabile, contattaci: marketing@insistema.com

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE

RICERCHE

Consigli online per acquisti in negozio

Liberamente tratto dall'articolo pubblicato sul sito prsresearch.com

Prima si interroga lo smartphone e poi si acquista la merce. I consumatori in possesso di un device mobile prolungano la ricerca di informazioni sui prodotti da acquistare sin dentro il negozio fisico, senza rinunciare a un'ultima sbirciatina in rete per comparare il prezzo o leggere la recensione di altri utenti.

La ricerca, condotta sul mercato americano, indica percentuali interessanti, affermando che ben il 76% di coloro che possiedono uno smartphone usano il loro telefono mentre effettuano acquisti. Ma quali informazioni cercano i consumatori navigando in rete?

- 53% comparazione dei prezzi
- 49% recensioni di altri utenti
- 48% informazioni sui prodotti
- 48% ricerca di coupon o offerte
- 37% ricerca di informazioni sul sito web aziendale
- 17% dimostrazione del prodotto

Questo atteggiamento nell'acquisto riguarda molteplici categorie merceologiche, dagli alimentari, ai cosmetici, dalla tecnologia ai prodotti per la cura dei bambini. «Retailers e produttori devono adattarsi a un mondo nel quale i consumatori sono armati di una quantità esponenziale di informazioni a portata di polpastrello, riguardanti il brand da scegliere, il prezzo da pagare e il posto dove acquistare. - afferma Jonathan Asher, Executive Vice President di Perception Research Services International (la società che ha effettuato la ricerca)- I retailers sanno che continueranno a perdere una certa quantità di vendite in negozio, sostituite dagli acquisti online, e loro devono accettare che alcuni clienti si recheranno nel retail solo per vedere il prodotto e poi acquistarlo online. La chiave sta nel cercare di capitalizzare le opportunità che si presentano quando le persone si trovano nel negozio fisico, convincendole ad effettuare lì l'acquisto piuttosto che online da un altro distributore».

Le realtà online e offline si stanno progressivamente integrando: per le aziende, pianificare una strategia di marketing e distribuzione che tenga conto di questo dato, significa adeguarsi al mercato e andare incontro alle esigenze dei potenziali clienti, per non perdere occasioni importanti.

Rivolgiti a Insistema per avere una consulenza idonea a cogliere in modo tempestivo le opportunità sorte da questi cambiamenti. Scrivi a: marketing@insistema.com

<http://bit.ly/on-off-line>

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE



SERVIZI WEB

Una sinfonia in tre tempi: traffico, conversioni, fidelizzazione

Quali elementi curare per un rapporto solido e duraturo con il pubblico di potenziali clienti

Abbiamo già avuto modo di sottolineare l'importanza di una vera e propria strategia dietro la decisione di essere presenti online. La presenza fine a se stessa non serve a niente. Occorre avere le idee chiare su cosa questa presenza deve generare, e su come misurare il suo successo, per decidere di momento in momento se e come intervenire.

È evidente che non si può definire a priori quali siano gli obiettivi di dettaglio di una strategia di presenza online, ma ragionare ad alto livello è sicuramente possibile e si può stabilire, ancor prima di cominciare, quali siano gli elementi portanti fondamentali.

Prima di tutto è inutile avere una qualsiasi forma di presenza online se verso di essa non si genera un flusso costante e qualificato di visitatori. **Il primo obiettivo è generare traffico.** Questo può arrivare dai motori di ricerca, o da link esterni, essere gratuito o a pagamento. È fondamentale conoscere le potenziali fonti di traffico, le tecniche per generarlo, e gli strumenti per misurarlo in termini quantitativi e qualitativi.

In secondo luogo dobbiamo sapere cosa vogliamo che facciano le persone che convinciamo a visitare il nostro sito. Questo significa che uno degli obiettivi del sito è **ottenere conversioni**. Una conversione si verifica ogni volta che un visitatore compie una certa azione che deve essere definita in anticipo e misurata. Il compito di generare conversioni è demandato ai contenuti della pagina (copy) e alla disposizione degli elementi grafici all'interno della pagina stessa. Come si può facilmente intuire non sono cose che è possibile improvvisare, per le quali esistono professionalità specifiche.

Il terzo elemento è la fidelizzazione. I siti web sono centinaia di milioni: è illusorio sperare che i nostri visitatori tornino spesso sulle nostre pagine. Uno dei compiti fondamentali della strategia web, quindi, è cercare di massimizzare la probabilità che un visitatore ritorni o che resti collegato a un canale di comunicazione periodico e costante. Per questo può essere importante avere un blog aziendale con un feed rss, o una newsletter aziendale, o degli account sui principali social media (Twitter, Facebook, LinkedIn).

Una parte importante del nostro lavoro è progettare insieme al cliente gli elementi portanti e i dettagli di una strategia web. Se vuoi discutere con noi di una soluzione personalizzata per la tua azienda contattaci:

marketing@insistema.com

DI MICHELA DI MICHELE, ALFONSO PACE

REPORT NIELSEN

Social Media Marketing: risultati e prospettive

da blog.nielsen.com

Il report Nielsen relativo al 2012 fornisce i dati sull'uso dei social media da parte degli utenti della rete. Il report rivela come l'uso dei social media stia modificando profondamente i processi di acquisto dei clienti, soprattutto in alcune categorie merceologiche. La rete viene utilizzata in modo sempre più naturale per cercare e scambiarsi informazioni, consultare prezzi, esprimere opinioni e acquistare prodotti e servizi. Dal punto di vista aziendale invece, oltre che come mezzo di comunicazione risulta in forte crescita anche l'utilizzo dei social network come strumento di **customer care**: tempestivo, efficace e sempre più scelto dai clienti per richiedere assistenza sui prodotti acquistati.

I social media, quindi, iniziano a ritagliarsi un ruolo sempre più decisivo nelle dinamiche di mercato, con un trend in crescita e senza che si prospettino, nel medio periodo, significative inversioni di tendenza.

Sono sufficienti questi dati per decidere di integrare i canali social nella strategia di comunicazione e nei processi di business? Come al solito la nostra posizione sul tema è molto pragmatica, dipende tutto dall'azienda, dalle sue caratteristiche, dagli obiettivi che vuole raggiungere. Se è vero che i social media sono ormai una realtà che non può più essere ignorata è altrettanto vero che le decisioni strategiche di un'azienda devono prescindere dalle mode del momento, per quanto suggestive, e devono necessariamente essere guidate da valutazioni che ne confrontino i costi e i benefici.

CONTINUA SU

[HTTP://BIT.LY/REPORT-NIELSEN-SOCIAL-2012](http://bit.ly/report-nielsen-social-2012)

MARKETING MIX

Il web diventa protagonista nelle strategie multicanale

da webnews.it

Le ultime ricerche rilevano che un italiano su due si informa su Internet prima di effettuare i propri acquisti. La percentuale di popolazione che usa la rete in tal senso è pari alla metà della popolazione over 14 e si connota come una realtà sempre meno trascurabile nella pianificazione delle strategie di vendita. La diffusione del web sta apportando forti cambiamenti nelle dinamiche d'acquisto e la rete sta assumendo un ruolo centrale fra i canali di marketing, una realtà in continua evoluzione da monitorare con accuratezza, per essere pronti a cogliere tutte le opportunità che è in grado di offrire.

CONTINUA SU

[HTTP://BIT.LY/MKG-MULTICHANNEL](http://bit.ly/mkg-multichannel)

SEO

Essere presenti non basta. Bisogna anche farsi vedere

Servono tecnica e tempo per far salire un sito in cima ai risultati di ricerca

Creare il proprio sito web è una mossa necessaria, ma non sufficiente, per dare visibilità online alla propria azienda. Il web, infatti, è popolato da milioni di siti, ciascuno dei quali cerca di emergere rispetto agli altri all'interno della SERP (la pagina dei risultati nel motore di ricerca) tentando di conquistarne le posizioni migliori (minimo la prima pagina, idealmente la prima posizione sulle query più importanti). In questa competizione, il lavoro di un esperto fa la differenza e può consentire a un sito di essere premiato dagli algoritmi dei motori di ricerca.

L'esperto in questione si chiama SEO, Search Engine Optimizer (ottimizzatore per i motori di ricerca) e in sostanza è colui che conosce le dinamiche e gli accorgimenti necessari per rendere un sito più visibile. Ottimizzare un sito per i motori di ricerca non è come applicare una formula matematica, i risultati arrivano con il tempo e spesso dipendono da fattori che possono prescindere dalla competenza pura e semplice dato che gli algoritmi su cui si basano i motori di ricerca sono in continua evoluzione e ovviamente vengono modificati senza alcun preavviso. Non è possibile garantire il posizionamento di un sito al primo posto nella SERP, mentre è sicuramente possibile dato un posizionamento iniziale, impegnarsi per migliorarlo mediante azioni e accorgimenti appropriati, a patto di essere disposti ad aspettare perché in questo campo i risultati non sono immediati. Gli elementi su cui si interviene possono essere tecnici (struttura delle pagine html), contenutistici (quantità e qualità delle parole chiave nelle posizioni strategiche delle pagine) e strategici (collegamenti delle pagine con altre pagine del sito, sollecitazione di link da pagine esterne). Ognuno di questi elementi ha un peso diverso sul risultato finale, quindi le chiavi principali della professionalità di un esperto SEO sono lo studio costante e continuo delle evoluzioni degli algoritmi dei motori di ricerca e la costruzione di un network di collegamento con altri esperti con i quali confrontarsi e scambiare informazioni e valutazioni sul funzionamento di determinate strategie.

I consulenti Insistema progettano insieme ai clienti tutta la strategia di posizionamento di un sito, dall'analisi dello scenario e della concorrenza, alla definizione delle parole chiave su cui posizionare il sito stesso, all'individuazione e realizzazione delle attività operative da svolgere per la sua ottimizzazione.

Se volete migliorare la visibilità del vostro sito web e farvi trovare con facilità dai vostri potenziali clienti, contattateci: marketing@insistema.com

DI MICHELA DI MICHELE, MARIO LANZA, ALFONSO PACE

DIGITALIZZAZIONE

Al via il progetto "Distretti sul Web" da lastampa.it

In attuazione del protocollo di intesa siglato il 9 gennaio con Google Italy, Unioncamere bandisce 20 borse di studio destinate a giovani laureandi o neolaureati per accompagnare le aziende dei Distretti alla scoperta delle opportunità offerte dall'economia digitale.

Internet viene sempre più spesso indicata come il volano giusto per far ripartire l'economia e il progetto **Distretti sul Web** nasce anche da questa considerazione. Secondo i dati pubblicati da fattoreinternet.it, le aziende presenti in rete sono più produttive e realizzano un fatturato maggiore rispetto a quelle che non hanno una presenza web. L'obiettivo del progetto, per il quale Google Italy mette a disposizione 120 mila Euro, è accrescere la competitività dei Distretti industriali italiani e la collaborazione al loro interno, favorendo un migliore accesso delle PMI che ne fanno parte ai mercati internazionali. I distretti del Made in Italy selezionati per far parte del progetto sono 20 sui 101 censiti in tutto il territorio nazionale e comprendono le categorie più rappresentative: enogastronomia, industria tessile e calzaturiera fino alla produzione di mobili e piastrelle.

CONTINUA SU [HTTP://BIT.LY/GOOGLE-PMI](http://bit.ly/google-pmi)



Contattaci!

Cosa vorresti leggere su Insistema Newsletter?

Se hai temi di marketing online da suggerire e osservazioni da fare, scrivi a michela@insistema.com.

Vuoi realizzare anche tu una newsletter per aggiornare i tuoi clienti sui nuovi prodotti e fidelizzarli con notizie utili?

Insistema può realizzare la newsletter personalizzata della tua azienda e gestire l'invio. Chiedi come averla a michela@insistema.com.