

RAFFAELE GAITO
IL **MARKETING**
ACCESSIBILE A TUTTI



RAFFAELE GAITO
ebook

Indice

Introduzione	6
A/B test.....	8
In breve	8
Definizione	8
Come funzionano gli A/B test.....	8
Risorse e Approfondimenti.....	9
Affiliate Marketing	10
In breve	10
Definizione	10
Come funziona l'affiliate marketing.....	10
Risorse e Approfondimenti.....	11
Brand Awareness	12
In breve	12
Definizione	12
Come funziona la Brand Awareness	12
Risorse e approfondimenti	13
Buyer Persona	14
In breve	14
Definizione	14
Come funziona la buyer persona	14
Risorse e Approfondimenti.....	15
Content curation	16
In breve	16
Definizione	16
Come funziona la Content Curation	16
Risorse e Approfondimenti.....	17
Content Marketing	18
In breve	18
Definizione	18
Come funziona il content marketing	18
Risorse e Approfondimenti.....	19
Copywriting.....	20
In breve	20
Definizione	20

Come funziona il Copywriting.....	20
Risorse e Approfondimenti.....	21
CRO - Conversion rate optimization	22
In breve	22
Definizione.....	22
Come funziona la conversion rate optimization.....	22
Risorse e Approfondimenti.....	23
CTA - Call-to-action	24
In breve	24
Definizione.....	24
Come funzionano le call-to-action	24
Risorse e Approfondimenti.....	25
CTR - Click through rate.....	26
In breve	26
Definizione.....	26
Come funziona il CTR	26
Risorse e Approfondimenti.....	27
CLV - Customer lifetime value	28
In breve	28
Definizione.....	28
Come funziona la customer lifetime value.....	28
Risorse e Approfondimenti.....	29
Digital Marketing	30
In breve	30
Definizione.....	30
Come funziona il Digital Marketing.....	30
Risorse e Approfondimenti.....	31
Direct Marketing.....	32
In breve	32
Definizione.....	32
Come funziona il Direct Marketing	32
Risorse e approfondimenti.....	34
Early Adopter.....	35
In breve	35
Definizione.....	35
Come funzionano gli Early Adopter	35
Risorse e Approfondimenti.....	36

Email Marketing	37
In breve	37
Definizione	37
Come funziona l'email marketing	37
Risorse e Approfondimenti.....	38
Funnel Marketing	39
In breve	39
Definizione	39
Come funziona il Funnel marketing	39
Risorse e Approfondimenti.....	40
Growth marketing	41
In breve	41
Definizione	41
Come funziona il Growth Marketing	42
Risorse e Approfondimenti.....	43
Impression	44
In breve	44
Definizione	44
Come funzionano le impression	44
Inbound Marketing	46
In breve	46
Definizione	46
Come funziona l'inbound marketing	46
Risorse e Approfondimenti.....	47
Influencer Marketing	48
In breve	48
Definizione	48
Come funziona l'influencer marketing	49
Risorse e Approfondimenti.....	50
KPI	51
In breve	51
Definizione	51
Come funzionano i KPI.....	51
Risorse e Approfondimenti.....	52
Landing Page	53
In breve	53
Definizione	53

Come funziona una landing page.....	53
Risorse e Approfondimenti.....	54
Lead Generation.....	55
In breve	55
Definizione.....	55
Come funziona la lead generation	55
Risorse e Approfondimenti.....	56
Lead magnet.....	57
In breve	57
Definizione.....	57
Come funziona il lead magnet.....	57
Risorse e Approfondimenti.....	58
Marketing automation.....	59
In breve	59
Definizione.....	59
Come funziona la marketing automation	59
Risorse e Approfondimenti.....	60
Marketing operativo.....	61
In breve	61
Definizione.....	61
Come funziona il marketing operativo	61
Risorse e Approfondimenti.....	62
Marketing Strategico.....	63
In breve	63
Definizione.....	63
Come funziona il marketing strategico	63
Risorse e Approfondimenti.....	64
Marketing virale.....	65
In breve	65
Definizione.....	65
Come funziona il marketing virale	66
Risorse e Approfondimenti.....	67
Outbound Marketing.....	68
In breve	68
Definizione.....	68
Come funziona l'outbound marketing.....	69
Risorse e Approfondimenti.....	69

Performance Marketing	70
In breve	70
Definizione	70
Come funziona il performance marketing	70
Risorse e Approfondimenti	71
PR	72
In breve	72
Definizione	72
Come funzionano le PR	72
Risorse e Approfondimenti	73
Referral Program	74
In breve	74
Definizione	74
Come funziona il referral program	74
Risorse e Approfondimenti	75
Retargeting	76
In breve	76
Definizione	76
Come funziona il retargeting	76
Risorse e Approfondimenti	77
Retention	78
In breve	78
Definizione	78
Come funziona la retention.	78
Risorse e approfondimenti	79
ROI cos'è e come si calcola	80
In breve	80
Definizione	80
Come funziona il ROI	80
Risorse e Approfondimenti	81
SEO	82
In breve	82
Definizione	82
Come funziona la SEO	82
Risorse e Approfondimenti	83
Social media marketing	84
In breve	84

Definizione	84
Come funziona il Social media marketing	84
Risorse e Approfondimenti.....	85
User generated content.....	86
In breve	86
Definizione	86
Come funzionano gli UGC.....	86
Risorse e Approfondimenti.....	87
Value Proposition	88
In breve	88
Definizione	88
Come funziona la value proposition.....	88
Risorse e Approfondimenti.....	89
Web marketing	90
In breve	90
Definizione	90
Come funziona il web marketing	90
Risorse e Approfondimenti.....	91

Introduzione

Hai presente quando parli con il tuo dottore e non riesci a capire manco il 50% di quello che ti sta dicendo?

O con il tuo commercialista. O con il tuo avvocato.

Personalmente ho sempre odiato questa cosa. Questo terribile “effetto ignoranza” in cui precipito quando parlo con alcuni consulenti o specialisti.

Durante la conversazione passo il 90% del tempo a chiedermi “ma è lui che parla difficile o sono scemo io che non sto capendo niente?”.

A un certo punto mi sono passato la mano sulla coscienza e mi sono chiesto se qualcosa del genere avvenisse anche nel mio settore, nel mondo digital in tutte le sue mille sfaccettature.

La risposta a cui sono arrivato è sì, capita e come!

È ormai da un paio di anni che il tema della semplificazione e dell'accessibilità dell'informazione mi ronza per la testa e più passa il tempo più mi rendo conto che cresce dentro di me e diventa prioritario rispetto ad altri aspetti.

Vado a conferenze, eventi, talk e iniziative dove addetti ai lavori si parlano addosso in un linguaggio talmente complesso e spesso incomprensibile da far rizzare i peli sulle braccia.

E non mi riferisco solo agli inglesismi inutili (che, sia chiaro, hanno un bel peso in tutta la faccenda), ma anche all'incapacità di rendere comprensibile e familiare un concetto a una persona che lo ascolta per la prima volta.

In uno scenario del genere è ovvio che il pubblico di questi eventi sia formato perlopiù da addetti ai lavori. Così come è ovvio che l'utente medio sia spaesato e spesso diffidente rispetto ai “nostri” temi.

Il caro vecchio Albert Einstein a tal proposito diceva:

Non conosci veramente qualcosa finché non sei in grado di spiegarlo a tua nonna.

Se ci pensi è un po' un cane che si morde la coda. Un assurdo e infinito circolo vizioso che possiamo (e dobbiamo) spezzare solo noi. Noi che prendiamo il microfono in mano. Noi che ci mettiamo davanti alla videocamera. Noi che abbiamo un blog. Noi che facciamo consulenza. Noi che formiamo e insegniamo.

Eh sì perché è facile additare l'utente medio e accusarlo di ignoranza verso il digitale. È facile, allo stesso modo, accusare il cliente di turno di incompetenza e inesperienza (e quanti professionisti lo fanno pubblicamente sui social media? eh sì se lo fanno!). È facile prendersela con il contesto, con il pubblico, con i lettori, con i follower, i fan e chi più ne ha più ne metta.

Ma se invece facessimo un passettino indietro per considerare le colpe che abbiamo noi in tutto questo?

In un post del 2017 scrissi:

“Semplificare significa rendere accessibile, significa scendere dal trono e iniziare a mettersi sullo stesso piano dell'interlocutore. Anzi, significa mettersi nei suoi panni e ragionare come lui”.

Più passa il tempo e più mi rendo conto che questo aspetto è fondamentale.

Da allora sul mio blog ho iniziato a curare una rubrica chiamata “Marketing Accessibile” dove ho provato a spiegare in maniera semplice concetti del marketing.

Dai 40 post di questa rubrica nasce l'ebook che stai leggendo.

Il mio piccolo contributo alla causa della semplificazione e dell'accessibilità.

Consideralo come un piccolo (e sicuramente incompleto) glossario di marketing da tenere a portata di mano ogni volta che qualcuno usa un termine a te poco chiaro.

Non ti è chiara la differenza tra marketing strategico e operativo? Confondi sempre affiliate marketing con referral marketing? Ti perdi tra le sigle CRO, CTA, CTR?

Allora questo è l'ebook che fa per te!

Buona lettura :)

A/B test

In breve

- A/B testing significa testare due varianti di qualcosa per capire quale funziona meglio.
- Viene chiamato anche split test.
- È importante definire quali elementi testare e che metrica misurare.
- È uno strumento di ottimizzazione importantissimo.

Definizione

Si tratta di uno strumento empirico (usato soprattutto nell'ambito della **Conversion Rate Optimization**) che permette di capire tra due versioni di un artefatto (una campagna, una landing page, una creatività, ecc.) quale sia la più adatta a veicolare il messaggio corretto al target di utenti selezionato.

Gli A/B test rientrano nella categoria degli esperimenti di ottimizzazione attraverso cui si determina la migliore soluzione per il raggiungimento di un obiettivo, attraverso il monitoraggio della risposta degli utenti a due diverse versioni di un contenuto.

Spesso gli A/B test vengono definiti anche split test (split in inglese significa dividere) e si differenziano da un'altra grande tipologia di esperimenti di ottimizzazione che sono i multivariate test, dove invece vengono messe a confronto più versioni contemporaneamente.

Per qualcuno c'è differenza tra A/B test e split test. In molti infatti indicano come A/B test quei test in cui varia un solo elemento del contenuto (ad esempio il colore di un pulsante) e come split test la casistica in cui variano più elementi contemporaneamente. Più comunemente però i due termini sono equivalenti.

Il significato di un a/b test, dunque, è esattamente quello di una prova, una comparazione che darà risultati basati su dati e non su ipotesi e congetture.

Come funzionano gli A/B test

Grazie ad un A/B test, dunque, è possibile prendere decisioni basate su dati concreti e valutare così la migliore variante di un contenuto.

È importante prestare molta attenzione allo svolgimento del test e osservare alcune semplici regole per essere certi di ottenere il risultato cercato.

In primo luogo è necessario definire preliminarmente quale risultato si vuole ottenere dal test. Se è vero che si tratta di uno strumento per misurare l'efficacia di una campagna, di una pagina o di altro, è anche vero che il risultato cambia in base all'obiettivo che si vuole ottenere: ottenere: ottimizzare gli acquisti, il download di un [lead magnet](#), l'iscrizione a una newsletter, e così via.

I passaggi da seguire sono:

1. Stabilire su quale metrica stai testando l'efficacia è essenziale.
2. Decidere la variabile o le variabili da testare (testi, immagini, colori, posizioni, ecc).
3. Realizza le due versioni da mostrare al tuo pubblico, dirigendo il traffico in parti uguali (50%) alle due varianti.

Solitamente la versione di partenza A è chiamata di controllo e l'alternativa B è chiamata variante.

Più i campioni di utenti sono simmetrici, più sarà attendibile il test, perché la reazione delle persone non sarà determinata dalla loro profilazione, ma solo dalle caratteristiche delle due versioni.

Una volta identificata la versione che funziona meglio (ossia dove la metrica scelta è più alta) può diventare la versione definitiva, oppure continuare ad essere ottimizzata.

In rete ci sono ottimi strumenti per eseguire al meglio gli A/B test. Molti strumenti contengono al loro interno la possibilità di fare A/B test, ad esempio Google e Facebook per la pubblicità o MailChimp e ActiveCampaign per le email.

Quando si tratta di test su delle pagine web puoi utilizzare strumenti ad hoc come [Optimizely](#) o [Google Optimize](#).

Risorse e Approfondimenti

- [La mega guida di Hubspot.](#)
- [Differenze tra A/B testing e Multivariate testing.](#)
- [Un listone di esempi.](#)
- [Una guida introduttiva di Neil Patel.](#)
- [La guida di Ad Espresso per fare split test su Facebook.](#)

Affiliate Marketing

In breve

- L'affiliate marketing è un canale che consente di vendere un prodotto tramite terzi.
- Altre persone si occuperanno della vendita in cambio di una percentuale.
- Esistono delle reti chiamate affiliate network.
- Può essere un valido tassello in una strategia di [web marketing](#).

Definizione

La traduzione di affiliate marketing definisce un'azione commerciale basata sull'affiliazione a un network, anche se nei fatti il suo significato è ben più ampio.

Per comprendere pienamente il concetto di affiliate marketing puoi pensare al tuo sito e ai tuoi contenuti come a un negozio con diverse vetrine e immaginare che grandi marchi ti chiedano di affittare una delle tue vetrine per esporre alcuni dei loro prodotti. La metafora, tradotta nel linguaggio del web vuol dire inserire un codice all'interno di una pagina web che faccia comparire direttamente sul sito le offerte del brand partner.

Come funziona l'affiliate marketing

Due sono le parti coinvolte nel meccanismo di Affiliate Marketing: l'inserzionista e l'affiliato.

1. L'inserzionista organizza il programma di affiliazione per promuovere la sua offerta e ricerca affiliati: blogger, gestori di siti web e portali a cui proporla.
2. L'affiliato partecipa al programma di affiliazione inserendo nel suo sito il codice assegnato dall'inserzionista, che rimanderà all'oggetto della promozione.

Alcuni programmi di affiliazione sono gestiti attraverso delle piattaforme che automatizzano e garantiscono lo scambio commerciale tra inserzionista e affiliato.

Il vantaggio è reciproco. L'inserzionista intercetta un target altamente profilato e interessato a un determinato argomento. L'affiliato guadagna per le interazioni prodotte attraverso il proprio sito.

Un esempio di affiliate marketing sono programmi di affiliazioni proposti da portali di prenotazione di voli e strutture turistiche, come Booking.com e Expedia.it. Per chi ha un blog di viaggi può essere conveniente affiliarsi a questo genere di siti perché, dando loro spazio pubblicitario, incasserà una percentuale sull'interazione con l'annuncio pubblicitario.

L'affiliate marketing fa parte del native advertising, ovvero di quel tipo di pubblicità che si mescola ai contenuti di informazione o intrattenimento sul web: questa formula è amata da alcuni, perché la proposta pubblicitaria risulta più discreta, ma è odiata da altri, proprio perché il distacco tra offerta commerciale e contenuto può non risultare evidente.

Per questo però basta osservare attentamente e imparare a riconoscere i contenuti sponsorizzati, solitamente circoscritti in dei box grafici e riportati con font diversi rispetto al resto del testo.

L'affiliate marketing è un ottimo modo per monetizzare con un blog.

Per iniziare: individua i network leader nel tuo settore, documentati sui loro programmi di affiliazione e tieni libera una vetrina del tuo negozio per loro.

Ma allo stesso modo è anche un ottimo mezzo per promuovere prodotti e servizi.

Risorse e Approfondimenti

- [Una super guida di Neil Patel.](#)
- [Un bel post di approfondimento su Forbes.](#)
- [Una guida per chi vuole fare affiliate usando WordPress.](#)
- [Libro "Affiliate Marketing. Tutta la verità sull'advertising che funziona".](#)
- [Libro "Guadagna online con l'Affiliate Marketing".](#)

Brand Awareness

In breve

- La brand awareness è la consapevolezza di marca.
- Indica quanto un pubblico è in grado di riconoscere una marca.
- Ci sono diversi livelli di awareness.
- È fondamentale lavorare su di essa, ma deve far parte di una strategia più ampia.

Definizione

Letteralmente, brand awareness significa “consapevolezza (o notorietà) di marca” e nel linguaggio comune indica la notorietà del brand. In altre parole definisce la capacità di un pubblico di riconoscere un Brand.

La Brand Awareness per un business è fondamentale innanzitutto perché contribuisce ad aumentare il suo bacino di clienti potenziali. Questo significa che ogni volta che un utente in target fa un'azione o un acquisto spinto dal ricordo del brand, l'obiettivo dell'awareness è stato raggiunto.

Tecnicamente può essere misurata come la percentuale di consumatori in target che ricorda il brand senza bisogno di uno stimolo o dopo essere stata sottoposta a una sollecitazione. Nel primo caso si parla di ricordo spontaneo: il brand è così impresso nella mente degli utenti da emergere quando devono effettuare una scelta. Nel secondo caso il ricordo è sollecitato da un input collegato al brand: ad esempio un jingle pubblicitario.

Come funziona la Brand Awareness

Secondo David Aaker, economista ed esperto di marketing, esistono **diversi gradi di notorietà del brand**:

1. Il primo, più basso, è ovviamente l'assenza di conoscenza. Indica lo stadio in cui il brand non è conosciuto per nulla.
2. La conoscenza superficiale necessita di uno stimolo o di una sollecitazione per fare emergere il ricordo del brand.
3. La conoscenza forte, richiama in mente una marca quando si pensa a un settore o a una categoria di prodotti nello specifico.
4. Top of mind, significa essere il primo brand che gli utenti ricordano al momento della scelta o dell'attivazione di un bisogno.

Esistono molti mezzi per migliorare la notorietà di un brand, diversificati in base ai segmenti di pubblico interessati e alla tipologia di brand e di prodotti venduti o servizi offerti

Lo storytelling ad esempio è un prezioso alleato della brand awareness perché permette di parlare con gli utenti, raccontare una storia, trasmettere valori e vision aziendale, attivando le leve del coinvolgimento e dell'empatia.

Una buona strategia di storytelling si articola attraverso i giusti canali, per questo è indispensabile pianificare i **contenuti** e programmare campagne advertising.

Ricorda che uno degli aspetti più importanti della brand awareness è proprio la capacità di coinvolgimento del target attraverso l'identificazione di valori e sentimenti.

In questa fase la quantità è una conseguenza. Due esempi su tutti possono aiutarti a capire a cosa mi riferisco: Apple e Tesla. Dietro al prodotto c'è la definizione precisa di un status rappresentativo di un'intera categoria di utenti.

Risorse e approfondimenti

- [La definizione della pagina di Wikipedia in inglese.](#)
- [Un'ottima guida di Hubspot.](#)
- [Una raccolta di esempi pratici.](#)
- [Una guida avanzata di Typeform.](#)

Buyer Persona

In breve

- La buyer persona rappresenta un cliente tipo.
- È fondamentale per poter poi definire tutte le attività di marketing.
- Si definisce con dati demografici, ma soprattutto psicografici.
- Mette al centro i bisogni e gli obiettivi degli utenti.

Definizione

Cosa è la buyer persona? Nel marketing è un elemento fondamentale che serve a definire nel dettaglio il pubblico di un brand, che abitudini di acquisto ha, quali sono le sue caratteristiche, in quali valori si identifica e che bisogni ha.

Ecco quindi la definizione di buyer persona: un vero e proprio ritratto di coloro che, verosimilmente, usufruiranno dei tuoi servizi o metteranno i tuoi prodotti nel carrello.

Come funziona la buyer persona

Per identificare i tratti distintivi di una buyer persona è essenziale definire quali sono i bisogni o le esigenze a cui rispondono i prodotti o servizi offerti.

Si procede tracciando delle ipotesi sulla tipologia di pubblico che potrebbe essere interessata per poi passare a verificare le supposizioni attraverso l'analisi di dati quantitativi e qualitativi. Per farlo al meglio si possono utilizzare interviste e questionari da porre ai clienti già acquisiti oppure osservare i comportamenti dei consumatori che si rivolgono ai competitor.

Cosa vuol dire identificare una buyer persona?

Raccogliere dei dati su questi utenti ideali e metterli insieme, creando dei veri e propri identikit.

Si parte con i dati demografici (sex, età, area geografica di provenienza, ecc.) per poi passare ai dati più significativi.

Chiediti quali sono i suoi obiettivi, i suoi desideri e i suoi bisogni e in che modo puoi aiutarlo a soddisfarli.

Procedi poi a definire che tipo di situazione lavorativa e familiare ha, qual è il suo background culturale e quali sono le sue abitudini di acquisto, come preferisce essere contattato, dove si informa prima di effettuare un acquisto.

Guarda il video [How to Create Buyer Personas And Maximize Sales](#)

Puoi utilizzare questo modello, che ho creato partendo dal concetto di lean persona.

DATI DEMOGRAFICI	COMPORTAMENTI & INFLUENZA
DIFFICOLTÀ & FRUSTRAZIONI	BISOGNI & OBIETTIVI

Per dare un significato reale al termine buyer persona, cliente tipo, dagli un nome e immagina che sia un interlocutore in carne e ossa a cui parlare. I canali che utilizza, cosa vuole e che tipo di esigenze ha e cosa muove le sue azioni sono informazioni per pianificare le azioni di marketing in maniera coerente ed efficace.

Partendo dalla buyer persona puoi definire quali **contenuti** creare, capire se la tua **value proposition** è coerente, come impostare l'**email marketing** e così via.

Risorse e Approfondimenti

- [Un'ottima guida passo passo.](#)
- [Un template abbastanza completo da utilizzare come base.](#)
- [Il libro "Buyer Personas" di Adele Revella.](#)
- [Una bella raccolta di esempi di buyer persona.](#)

Content curation

In breve

- La traduzione di content curation è esattamente “cura dei contenuti”.
- Indica tutte quelle attività di raccolta e selezione di contenuti.
- La cura dei contenuti può essere considerata una parte del **content marketing**.
- Per una buona content curation è importante avere fonti di qualità.

Definizione

La traduzione di content curation è esattamente “cura dei contenuti”, ma nel suo significato indica una complessa opera di ricerca e monitoraggio delle fonti, un'attenta lettura e selezione dei contenuti, la condivisione, il commento e la contestualizzazione degli stessi.

L'attività di cura dei contenuti può essere considerata una parte del content marketing.

Oltre alla produzione e pubblicazione di contenuti propri c'è un universo di articoli, immagini e contenuti di altro tipo su argomenti che sono affini a te e al tuo business e che potrebbero essere interessanti per i tuoi utenti.

Raccogliere questi contenuti e proporli al proprio pubblico significa fare un lavoro utile per gli utenti, aggiungendo valore alla propria comunicazione.

Ecco, quindi, che la definizione di content curation si allarga. La content curation indica tutte quelle attività di raccolta e selezione di contenuti che li depurano dal rumore di fondo tipico dell'affollato web e li rende immediatamente fruibili.

Come funziona la Content Curation

Quello della content curation è un processo che avviene in modo piuttosto automatico quotidianamente e che, opportunamente programmato e organizzato, può diventare una vera e propria opera di selezione e condivisione di messaggi con un fine e obiettivi ben precisi.

Un brand che si occupa di soluzioni informatiche per le aziende, ad esempio, potrebbe riferirsi a blog o siti trattano di argomenti affini e condividere o rielaborare per i propri utenti i contenuti più utili e significativi.

Per iniziare: valuta quali sono i siti affini al tuo brand e quanti di quelli che consulti quotidianamente possono dare valore alla tua content curation, altri devi scoprirli

attraverso una piccola ricerca. Quando avrai collezionato una selezione, abbastanza ampia, di contenuti utili potrai inserirli nel piano editoriale delle tue pagine social; LinkedIn, ad esempio è perfetto per il B2B, contestualizzare i contenuti selezionati e metterli così a disposizione dei tuoi utenti.

Un altro esempio di content curation è rendere fruibili in lingua italiana i contenuti e gli articoli in lingua inglese. Possono essere adattati, con la content curation, al mercato italiano, commentati e contestualizzati nel mercato italiano, in modo da essere più accessibili e utili.

Inoltre è fondamentale scegliere il canale appropriato attraverso cui veicolare i contenuti: possono diventare aggiornamenti nella newsletter. O contenuti da condividere attraverso le [pagine social](#). Oppure contenuti pubblicati e commentati direttamente sul blog.

Esistono numerosi tool a supporto della raccolta e selezione dei contenuti, tra cui Flipboard, Wakelet, Feedly, Pocket.

Risorse e Approfondimenti

- [Una guida completa di Hootsuite.](#)
- [10 tool suggeriti da Hubspot.](#)
- [7 trucchi suggeriti da Neil Patel.](#)
- [Una valanga di esempi dal Content Marketing Institute.](#)

Content Marketing

In breve

- Il content marketing sfrutta i contenuti nella strategia di marketing online.
- I contenuti non sono solo i blog post, ma anche video, immagini, podcast, e così via.
- I contenuti vanno considerati come un asset e sono un ottimo investimento.
- Ogni industria ha i canali e i contenuti più adatti.

Definizione

C'è una celebre frase con cui chiunque si occupi di marketing online, prima o poi, deve fare i conti: “**content is king**”. Si tratta di una celebre affermazione pronunciata da Bill Gates nel 1996.

Ed è proprio vero, il contenuto ha un ruolo fondamentale e prioritario in una buona strategia di marketing.

La definizione di content marketing del **CMI** (Content Marketing Institute) recita così:

“Il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico chiaramente definito”.

Sembrerebbe che non ci sia bisogno di altre spiegazioni: crei contenuti di qualità per attirare il tuo pubblico. Stop.

Come funziona il content marketing

Sebbene il contenuto abbia **un'importanza molto rilevante** all'interno di un brand o di un prodotto, questo non nasce dal nulla, ma è parte integrante di una strategia di marketing più ampia.

Ecco perché è importante parlare di content marketing più che contenuti in senso letterale.

Va sotto l'etichetta di content marketing ogni contenuto orientato al raggiungimento degli obiettivi di marketing, che variano dalla brand awareness alla strategia di **lead generation**, fino alla vendita.

Possono far parte di una strategia di questo tipo una landing page per la lead generation che punti alla conversione dell'utente in cliente, ma anche un'infografica che faccia conoscere all'utente i vantaggi del prodotto, come un video in cui si

fornisce una guida per un servizio, o ancora una mail con una call to action all'acquisto che faccia parte di un [funnel di vendita](#).

Ognuno di questi elementi punta ad avvicinare il brand all'utente, a fargli conoscere meglio i prodotti o i servizi che offre, fino a portarlo all'acquisto e alla fidelizzazione.

Il content marketing può muoversi su diversi canali, utilizzare diversi strumenti e assolvere diverse funzioni, per questo è fondamentale organizzare una strategia che comprenda la possibilità di misurare i risultati, per capire quali passaggi stanno funzionando meglio e quali migliorare.

Pagine web, articoli di blog, post sui social, e-mail, chatbot, newsletter, video, infografiche: esistono molteplici tipologie di contenuti da poter offrire agli utenti, ma non è detto che tutte siano adatte a loro e al tuo prodotto.

La prima cosa da fare per avviare una strategia di content marketing che porti risultati, quindi, è individuare e analizzare il target a cui ci si rivolge. Questo permetterà di scegliere il tono di voce, la tipologia di contenuto e i canali di comunicazione migliori attraverso cui veicolare il messaggio.

Parlare a dei sedicenni con un prodotto d'intrattenimento richiede contenuti molto diversi rispetto a quelli di chi parla ai manager di aziende corporate.

Tenere traccia dei risultati con l'analisi dei dati e delle [metriche](#), misurando il numero di conversioni da lead a prospect, di acquisti del prodotto, di aperture delle mail e di click sui link all'interno dei testi, è il modo migliore per capire se i contenuti stanno funzionando o se è il caso di cambiare strategia. Una serie di contenuti ben calibrati e organizzati sono il primo passo verso l'acquisizione di nuovi clienti.

Tuttavia è un errore molto comune credere che basti concentrare le operazioni di content marketing nella fase di lancio di un nuovo, con offerte lampo sui prodotti, per avere dei risultati rilevanti. I contenuti servono, invece, principalmente a raccontare e a informare clienti e utenti durante l'intera vita del brand. Ecco perché bisogna avere una strategia e armarsi [pazienza](#): un contenuto può portare ad un risultato anche molti mesi dopo la sua pubblicazione.

Risorse e Approfondimenti

- [Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai content marketing.](#)
- [Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget.](#)
- [Come vendere con il blog aziendale.](#)
- [Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti.](#)
- [Content marketing for dummies.](#)
- [Content Strategy.](#)

Copywriting

In breve

- Il copywriting è l'attività di scrivere testi nell'ambito del marketing.
- È strettamente legato con lo storytelling.
- Prima di vendere, i testi devono creare un legame.
- Non è mai questione di quantità, ma di qualità.

Definizione

La definizione di copywriting è: scrittura di testi orientati a obiettivi di marketing, per siti web, [e-mail marketing](#), [newsletter](#), brochure e annunci pubblicitari.

Questo vuol dire che nel suo significato il copywriting è ben lontano dal giornalismo, dalla narrativa e dalla poesia e che pensare che scrivere per un sito web sia come scrivere un pezzo di cronaca, un romanzo o un sonetto è un grave errore che potrebbe compromettere la buona riuscita di un progetto di marketing.

Come funziona il Copywriting

Ci si affida al copywriting per catturare l'attenzione del pubblico.

Gli utenti non hanno così tanto tempo da spendere online e il rischio è che abbandonino frettolosamente la lettura di un testo se non trovano subito ciò che risponde alle loro esigenze o alla loro curiosità.

C'è chi considera l'attività di copywriting un'arte e chi pura ingegneria, ma al di là di ogni teoria, la verità è che non si comprende l'importanza del copywriting se non si valuta l'importanza delle parole, e la differenza che un buon testo può fare nello stringere un legame con gli utenti, prima ancora che nel vendere un prodotto.

Se da un lato, infatti, il copywriting è legato allo storytelling, non bisogna perdere di vista l'obiettivo commerciale della scrittura per il web, come, allo stesso tempo, non bisogna puntare nel linguaggio e nei contenuti solo alla vendita.

Un buon esempio di questo equilibrio è un testo che semplicemente mette in luce i vantaggi del prodotto, del brand o dell'azienda in modo chiaro, senza troppi giri di parole.

Un altro mito da sfatare, infatti, è che più un testo è lungo e più è valido: l'utente non sceglie in base alla quantità di parole, ma alla loro qualità, e, anzi, un testo eccessivamente lungo può annoiare e allontanare il pubblico.

Risorse e Approfondimenti

- [Il libro Digital Copywriter di Diego Fontana.](#)
- [Il libro La parola immaginata di Annamaria Testa.](#)
- [Il libro Le nuove regole della scrittura di Ann Handley.](#)
- [Una bella guida di Quicksprout.](#)
- [La guida definitiva di Neil Patel.](#)
- [Una lista di esempi di Hubspot.](#)
- [Altri esempi.](#)

CRO - Conversion rate optimization

In breve

- CRO significa conversion rate optimization, ossia l'ottimizzazione del tasso di conversione.
- È l'insieme di tutte le attività che servono per migliorare le nostre conversioni.
- Nel tempo la CRO è diventata una vera e propria branca del digital marketing.
- La CRO non è una bacchetta magica, ma richiede tempo.

Definizione

Il significato dell'acronimo CRO è conversion rate optimization e la sua traduzione letterale è ottimizzazione del tasso di conversione.

Per comprendere il significato di conversion rate e del modo in cui può essere ottimizzata bisogna fare un passo indietro e parlare di call to action e obiettivi.

Attraverso delle **call to action** seminate tra contenuti web, e-mail e post social gli utenti vengono invitati a fare delle azioni: ottenere un buono sconto, fare il download di un ebook in omaggio, acquistare un prodotto, iscriversi a una newsletter e così via.

Tra il numero di persone che entrano in contatto con quell'invito (cta) e quelle che rispondono c'è una differenza: quel valore in percentuale rappresenta il tasso di conversione da lead a prospect o da prospect a cliente.

L'obiettivo è far salire questa percentuale, per avere un numero sempre crescente di clienti.

Ed è qui che entra in gioco la conversion rate optimization. Che significa, quindi, mettere a punto gli aggiustamenti necessari su prodotto, strategia e contenuti per migliorare i risultati di conversione.

Come funziona la conversion rate optimization

Si sente spesso parlare di conversione come di un evento miracoloso.

Ovviamente non si parla di conversione in termini religiosi, ma di marketing! Sul web, infatti, la CRO non è un evento straordinario: ma segue dinamiche specifiche, punta al risultato sin dall'inizio ed è osservabile e misurabile, ma soprattutto migliorabile.

L'ottimizzazione del tasso di conversione è fondamentale per moltiplicare i risultati di generazione lead e di vendita online e dipende da alcune azioni fondamentali, come osservazione, analisi e sperimentazione. Sono queste le azioni da compiere per affinare il flusso di conversione e spingere il tasso di conversione verso una percentuale sempre più alta di contatti, iscritti o vendite.

La conversion rate optimization richiede impegno e tempo da dedicare all'analisi ed alla sperimentazione di nuove soluzioni, ma se ci pensi bene mettere a punto una strategia è molto più semplice di ottenere un miracolo, perché dipende da te e, lavorandoci su, puoi farlo accadere.

Risorse e Approfondimenti

- [Guida alla CRO di Moz.](#)
- [Approfondimento di Optimizely.](#)
- [Una guida molto approfondita di CrazyEgg.](#)
- [Un ebook sulla conversion rate optimization di Qualaroo.](#)

CTA - Call-to-action

In breve

- Call-to-action significa letteralmente invito all'azione.
- È una formula che si usa alla fine di un contenuto.
- Serve per portare gli utenti a compiere un'azione.
- Le CTA non sono solo testuali, ma possono essere in qualsiasi formato.

Definizione

Letteralmente la traduzione di call-to-action è invito all'azione: si tratta di semplici formule persuasive che, messe alla fine di un testo più o meno lungo, dovrebbero stimolare l'utente a compiere esattamente l'azione che desideriamo.

Gli utenti si trovano quotidianamente davanti a centinaia di CTA, il web pullula di questi incitamenti più o meno velati che spingono a fare iscrizioni a newsletter, visitare siti specifici o, addirittura, acquistare prodotti e servizi.

Come funzionano le call-to-action

A rendere efficace una call-to-action è un insieme di fattori. La CTA, infatti, da sola non basta.

Di solito le call-to-action sono bottoni ben visibili, colorati e accattivanti collocati in punti strategici di una pagina informativa o di vendita, ma tecnicamente, stando alla definizione di CTA, si possono trovare anche semplicemente alla fine di un testo che sia pubblicato su un sito o sulle pagine social.

Ma per convincere l'utente a cliccare sul tasto non basta che sia del colore giusto, occorrono altri elementi: il testo e le immagini che lo accompagnano devono essere esaurienti, completi e accattivanti, la CTA deve essere formulata in maniera coerente e corretta e, nel complesso, deve esserci un po' di "sale" nella comunicazione affinché risulti accattivante.

Per creare una CTA accattivante e che funzioni devi pensare alle persone a cui stai comunicando e al tuo obiettivo: vuoi vendergli un servizio o un prodotto? O magari vuoi semplicemente che entrino a far parte della tua community? O preferisci che si iscrivano alla tua [newsletter](#) in modo da restare in contatto con loro?

In ogni caso ricordati:

- 1) A ogni testo deve corrispondere una e una sola call-to-action.

- 2) Evita di confondere i tuoi utenti con mille azioni da fare dopo aver letto un post, visto un video, ascoltato un podcast o altro.

Le call to action, infatti, non sono necessariamente testuali, si possono inserire degli “inviti all’azione” in contenuti di qualsiasi tipo. Dopo un webinar una CTA può essere rappresentata da un prodotto in prova, dopo un post si può chiedere di iscriversi alla newsletter, dopo un video si può chiedere l’iscrizione al canale e così via.

Non esistono le CTA perfette e in ogni settore (e ogni canale) ci sono quelle che funzionano meglio e quelle che funzionano peggio.

Risorse e Approfondimenti

- [50 esempi raccolti da AdEspresso.](#)
- [Un'altra bellissima raccolta di Hubspot.](#)
- [Una guida avanzata di CrazyEgg.](#)
- [Una guida al design di Conversion XL.](#)

CTR - Click through rate

In breve

- Click-through rate significa percentuale di click.
- È una metrica di alto livello, ma fondamentale da tenere sotto controllo.
- Il CTR dà una buona idea delle performance di una campagna.
- Per capire la qualità del proprio CTR è bene usare i benchmark di mercato.

Definizione

CTR è l'acronimo di click-through rate che indica la percentuale di click effettuati dagli utenti su uno specifico artefatto (un link, un banner, una campagna, o altro).

Il CTR, quindi, misura l'efficacia di un annuncio web in base al numero di volte in cui le persone vi hanno cliccato sopra e indica la percentuale di click generata in rapporto al totale delle visualizzazioni ottenute dall'annuncio stesso.

Il significato di click-through rate rende bene l'idea della sua importanza, ponendolo a buon diritto tra gli indicatori di performance più importanti per una campagna.

Ovviamente è una metrica posizionata a uno dei livelli superiori nel [funnel](#), perché il fatto che gli utenti cliccano un'immagine o un link non significa automaticamente che compreranno quel determinato prodotto. Rimane comunque una metrica fondamentale da tenere sotto controllo.

Come funziona il CTR

A dispetto del nome, che sembra nascondere qualcosa di molto complicato, il click-through rate non è altro che un rapporto che indica con quale frequenza le persone che vedono un artefatto si convincono a cliccarci sopra.

Una semplice formula, dunque, è sufficiente per spiegare come funziona il CTR: secondo Google stesso, si tratta del numero di clic ricevuti da un annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio stesso è stato visualizzato.

Quindi la formula del click-through rate è: $\text{clic/impression} = \text{CTR}$.

Ad esempio, un CTR del 10% è dato da 100 click su 1000 impression (ossia su 1000 visualizzazioni della campagna).

Comprendere cos'è il CTR è abbastanza facile, ma spesso ci si chiede perché sia così importante.

La risposta, in realtà, si rifà al concetto di [efficacia della campagna](#) stessa: se l'annuncio proposto è in linea con il messaggio ed è gradito agli utenti, il CTR sarà alto, perché le persone che lo hanno visto hanno anche cliccato, quindi sono state convinte a compiere l'azione che ci si attendeva da loro.

Viceversa, tante visualizzazioni con pochi clic sono il segnale di un annuncio non particolarmente riuscito e gradito.

La domanda da un milione di dollari è: quando un CTR può considerarsi buono?

La risposta definitiva, ovviamente, non esiste. Si tratta di una valutazione che dipende da troppi fattori, dal tipo di campagna, dalla competizione, dal target e così via.

Il modo migliore per rispondere a questa domanda è confrontarsi con i benchmark di mercato. Ad esempio il CTR medio su Facebook è inferiore a 1%.

Risorse e Approfondimenti

- [Una super lista di benchmark per diverse industrie.](#)
- [I valori medi del mondo display.](#)
- [Benchmark per Facebook Ads.](#)
- [Benchmark per Google Ads.](#)
- [Una guida completa di ConversionXL.](#)
- [Consigli per migliorare il proprio CTR.](#)

CLV - Customer lifetime value

In breve

- Lifetime value significa letteralmente il ricavo che deriva da un cliente nel tempo.
- È una metrica importantissima per ogni business.
- È strettamente collegata al costo di acquisizione clienti.
- È fondamentale tenerla sotto controllo per capire l'andamento del nostro business.

Definizione

La traduzione letterale di customer lifetime value è, più o meno, valore nel tempo del cliente. Dice poco e, a dirla tutta, suona anche un po' sinistra.

La definizione, invece, spiega molto: è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, ossia considerando i loro comportamenti d'acquisto e facendo, in base a questo, previsioni sulla loro profittabilità nel lungo periodo.

Il significato di lifetime value, in pratica, è il ricavo che deriverà da un cliente durante tutto il tempo che resterà tale.

Come funziona la customer lifetime value

Ogni volta che si **acquisisce un cliente**, viene considerato il costo sostenuto per intercettarlo, parlarci e, infine, convincerlo ad acquistare il prodotto.

Ma, quanto spenderà nel tempo questo cliente? La customer lifetime risponde a questa domanda.

In quel periodo che viene considerato "la vita del cliente", ossia tutta la durata della relazione che quella persona avrà con l'azienda, questa stessa persona potrebbe acquistare diversi prodotti o servizi.

Ad esempio se un'azienda offre prodotti o servizi a costo crescente, il cliente potrebbe iniziare da quelli a prezzo più basso e poi, una volta fidelizzato, mettere nel carrello anche quelli più costosi e così via, finché, in modo abbastanza naturale, questa relazione si esaurirà.

Lungo questo arco temporale il CLV o LTV (due sigle per indicare il customer lifetime value) misura i profitti generati dai singoli clienti tenendo conto del loro comportamento d'acquisto.

Una metrica piuttosto importante in termini di business, il cui calcolo è altrettanto complesso in quanto deve tenere conto di numerose variabili, tra cui il costo di acquisizione dei clienti, il tasso di **retention**, il tasso di abbandono, gli acquisti ricorrenti e altro.

Esistono diverse formule per calcolare il CLV, alcune delle quali tengono semplicemente conto della somma delle entrate del singolo cliente: si tratta di una cifra sicuramente significativa ma non completamente esaustiva.

Il modo più semplice per calcolare il CLV è moltiplicare la spesa mensile del cliente x il numero di mesi che resta legato all'azienda.

Questa formula ovviamente non è esaustiva e non tiene conto di molti fattori elencati sopra. Nelle risorse di approfondimento sono disponibili formule più avanzate

Nella maggior parte dei casi questi valori non vengono calcolati a mano, perché solitamente gli strumenti di analytics usati in azienda forniscono in automatico tutta una serie di metriche, tra cui questa.

Insomma, è sicuramente un conteggio non facilissimo da fare, ma che aiuta a capire quanto profitto genera ciascun cliente in modo da prendere le decisioni più adeguate in termini di marketing.

Il LTV (lifetime value), insieme al CAC (costo di acquisizione), sono due metriche fondamentali per ogni business. Forse le più importanti.

Tenendo sotto controllo questi due valori si può sapere, a grandi linee, l'andamento di un business.

È infatti fondamentale saper rispondere alle domande: quanto mi costa portare a casa un nuovo cliente? quanto spende questa persona nel tempo che rimane con me?

Se il CAC è più alto del LTV, c'è un problema.

Risorse e Approfondimenti

- Il libro **Lean Analytics** che è considerato "la bibbia delle metriche".
- Alcune riflessioni sul LTV di **Andrew Chen** (uno dei massimi esperti di metriche in Silicon Valley).
- Una guida molto completa di **Hubspot**.
- Una serie di formule specifiche per il mondo e-commerce.

Digital Marketing

In breve

- Con marketing digitale si intendono tutte le attività di marketing che appartengono al mondo digitale.
- Digital marketing e web marketing non sono la stessa cosa.
- Il web marketing è un sottoinsieme.
- Allargare la propria strategia oltre al web può rivelarsi fondamentale.

Definizione

Nel linguaggio comune le espressioni marketing digitale, **web marketing**, online marketing, internet marketing (e tante altre) vengono utilizzate quasi sempre in maniera intercambiabile. Ma è opportuno fare delle differenze.

Il vero significato di digital marketing è da ricercare in quell'insieme di azioni orientate alla vendita e diffuse attraverso uno o più strumenti digitali.

Forse l'espressione che riassume meglio questo scenario è la famosa frase di Clive Sirkin:

**Non è questione di fare digital marketing, ma di fare
marketing in un mondo digitale**

Ogni azione di marketing online quindi è un esempio di marketing digitale? Sì e no: sì, perché comprende la parte web, no, perché va oltre il web e spazia su tutto il mondo digitale.

In un certo senso il web marketing è un sottoinsieme del digital marketing.

Come funziona il Digital Marketing

A questo punto, se nel web marketing ricadono tutti quei canali/mezzi/tattiche legate al mondo del web (**email marketing**, **social media marketing**, **SEO**, ecc.) nella macrocategoria del marketing digitale ricadrà tutto ciò che appartiene al mondo digitale, anche se non strettamente web.

Alcuni esempi?

Il mondo delle app mobile per smartphone e tablet; le smart car; i visori di realtà aumentata e virtuale; NFC, beacon e i vari tipi di sensori; e così via.

La verità è che ci sono di continuo nuovi canali e dispositivi che nascono nel mondo digitale e che non sono strettamente legati al web.

I dash button sono un esempio particolarmente significativo: 10 anni fa pochi avrebbero immaginato che sarebbe stato possibile rifornire la propria dispensa con un clic, senza bisogno di fare un ordine su un sito e-commerce da computer, quindi chissà di quali altri strumenti si arricchirà il bouquet del digital marketing.

Il digital marketing è in continua espansione, proprio perché la tecnologia mette in campo sempre nuovi modi di raggiungere l'utente.

Ecco perché si prepara una strategia non bisogna basarsi solo sulla propria "zona di confort del marketing", ma guardarsi intorno e oltre l'orizzonte del web.

Risorse e Approfondimenti

- [La pagina di Wikipedia in Inglese.](#)
- [Un post molto approfondito di Hubspot.](#)
- [Una lunga guida di Neil Patel.](#)
- [La definizione di Investopedia.](#)

Direct Marketing

In breve

- Fare direct marketing significa raggiungere il proprio pubblico senza intermediari.
- Ha avuto origine su canali tradizionali, come posta e telefono.
- Oggi potenzia la sua efficacia con i canali digitali.
- Ha un approccio 100% misurabile.

Definizione

La traduzione esatta di direct marketing potrebbe essere: marketing a risposta diretta. Indica, infatti, tutte le modalità di comunicazione e di promozione che sono in grado di raggiungere un pubblico senza avvalersi di nessun intermediario.

Secondo la **definizione** del Chartered Institute of Marketing, rientrano nel Marketing diretto:

Tutte le attività che rendono possibile la vendita di un bene o di un servizio o la trasmissione di un messaggio tramite posta, telefono, e mail o altri mezzi diretti.

In questa definizione generalista possono quindi rientrare sia approcci più tradizionali e offline (telefono, posta, ecc.), sia canali digitali, legati all'online e alle nuove tecnologie.

L'elemento veramente distintivo è l'assenza di intermediari, vale a dire: il contatto diretto con il pubblico.

Secondo molti, infatti, erano un esempio di direct marketing anche i cataloghi che giravano di epoca seicentesca, sebbene il termine sia stato coniato solo nel 1958 da **Lester Wunderman**, considerato il padre del marketing diretto.

Come funziona il Direct Marketing

Il funzionamento del direct marketing, dunque, sta nelle relazioni che si creano con le persone, gli scambi, anche le critiche, purché siano costruttive e aiutino a migliorare l'offerta commerciale e i servizi del tuo brand.

Tutte le forme di comunicazione che hanno questo scopo appartengono a questa forma di marketing.

Alcune attività come il telemarketing, che avviene tramite telefono, oppure il mobile marketing, che prevede l'invio di sms, o ancora l'**email marketing**, cioè tutte le attività via posta elettronica che mantengono un contatto costante con gli utenti, sono attività di direct marketing.

Fare direct marketing significa quindi entrare in contatto con i tuoi clienti senza mediazioni.

Questo tipo di comunicazione è sempre più diffusa e naturale; gli utenti sono abituati al dialogo con i brand tramite tutti i canali social e non si accontentano di ricevere informazioni in modo passivo, senza poter rispondere o interagire.

I contatti umani e le relazioni occupano un posto di sempre maggior rilievo all'interno della strategia di business. La tecnologia, infatti, ha rivoluzionato il modo di fare marketing; non è più una questione di canali online vs canali offline, quanto una questione di relazioni con i clienti

Creare delle relazioni, infatti, è anche il miglior modo per fidelizzare i clienti. Un utente che si sente parte della storia del brand difficilmente lo abbandonerà.

Questo significa che per poter fare direct marketing è indispensabile sapere chi sono gli utenti a cui rivolgerti. Definire il target, costruire una lista di contatti, interrogare periodicamente il crm per inviare comunicazioni personalizzate.

Con l'evoluzione del direct marketing anche quella linea che separava i canali tradizionali da quelli digitali si è assottigliata fino alla loro integrazione in un'unica strategia.

Utilizzare un approccio di questo tipo ha diversi vantaggi, due particolarmente rilevanti:

1. L'elevata personalizzazione delle comunicazioni.
La costruzione di un database in target e la produzione di contenuti e messaggi personalizzati sono fondamentali oggi più che mai. L'approccio "sparo nel mucchio e incrocio le dita" non funziona ed è pericoloso.
2. La possibilità di misurare in maniera concreta.
Con questo tipo di approccio è possibile sapere in maniera precisa quante persone hanno risposto a una comunicazioni e quante hanno eseguito una determinata azione.

Ovviamente ci sono anche dei lati negativi. È facile farsi prendere la mano ed esagerare con il numero di comunicazioni e sfociare in un tono aggressivo di vendita.

Proprio per questo motivo si è determinata negli anni l'esigenza di una regolamentazione ad hoc (il **GDPR** è uno degli esempi più recenti) questo tipo di comunicazione.

Gli aspetti etici devono essere tenuti in considerazione quando si lavora con il direct marketing e l'obiettivo primario deve rimanere quello di **creare una relazione genuina** con il proprio pubblico.

Risorse e approfondimenti

- [L'ottima pagina di Wikipedia in Inglese.](#)
- [L'approfondimento di Data & Marketing Association.](#)
- [Una comoda checklist di ICO.](#)
- [Una guida super approfondita.](#)
- [Il libro Successful Direct Marketing Methods di Bob Stone.](#)
- [Il libro The No B.S. Guide to Direct Marketing.](#)
- [Il video di Seth Godin su Brand vs Direct Marketing.](#)

Early Adopter

In breve

- Gli early adopter sono gli utenti precoci che per primi sperimentano un prodotto.
- Sono fondamentali per la tua azienda.
- Devi imparare a riconoscerli e a coinvolgerli.
- La loro influenza è fondamentale per le fasi successive.

Definizione

Tecnicamente la traduzione di early adopter è utente precoce, ma cosa significa in realtà questo termine? Early adopter è la definizione che si dà di coloro che sono sempre pronti a sperimentare le novità sul mercato, si aggiornano, leggono e provano prodotti in prima persona, in anticipo rispetto agli altri consumatori.

Essere il primo ad aggiudicarsi e testare un certo prodotto: questo è il significato di early adopter.

Come funzionano gli Early Adopter

L'early adopter di un brand, dunque, è colui che vuole conoscere in anteprima le novità di quella marca e non si tira indietro nel testare i nuovi prodotti lanciati sul mercato.

Un esempio di come si costituisce un early adopter potrebbe essere quello di un utente che, iscritto alla newsletter, non appena riceve la notizia di un prodotto o un servizio che sta per essere messo in vendita, si informa, chiede di più, vuole capire se fa al caso suo e, alla fine, si iscrive magari anche alla lista di attesa per non perdere nessuna comunicazione in merito finché non ha tra le mani l'oggetto del suo desiderio.

La sensazione di soddisfazione è la stessa che prova un trendsetter che riesce ad anticipare una moda. L'early adopter conosce tutto di un certo prodotto ancora prima che gli altri ne scoprano l'esistenza e questo, per lui, ha un enorme valore, che i brand possono sfruttare attraverso un meccanismo win-win.

Essere un early adopter significa sicuramente essere un vero e proprio pioniere.

E. M. Rogers negli anni sessanta ha **tracciato una curva di adozione** dei nuovi prodotti basata sulla distribuzione nel tempo del numero di individui che iniziano a utilizzare una determinata innovazione.

La distribuzione sarebbe:

- 2,5% innovators, ossia coloro che sono letteralmente ossessionati dalle innovazioni.
- 14% early adopter.
- 34% early majority, ossia coloro che investono relativamente presto in un nuovo prodotto.
- 34% late majority, cioè chi non acquista fino a che non è sicuro delle caratteristiche e dei vantaggi dei prodotti.
- 16% ritardatari, chi acquista un prodotto solo perché non ha più scelta.

Gli early adopter, inoltre, sono considerati **influenti** e vengono guardati come degli esempi da coloro acquistano solo in seguito: in base alla loro reazione anche gli altri si decideranno o meno ad effettuare a fare quella scelta.

Questa categoria di persone è preziosa per i brand anche perché è in grado di fornire delle recensioni e dei commenti su ciò che funziona o non funziona nei prodotti appena lanciati sul mercato.

Qui sotto trovi un bellissimo video che racconta il rapporto tra Airbnb e questo tipo di utenti.

 **Guarda il video [How Airbnb's Early Adopters Saved the Company](#)**

Risorse e Approfondimenti

- Il libro [Diffusion of Innovations](#) di Rogers.
- Il libro [Crossing the chasm](#).
- Un bel post sul tema di Hubspot.
- Qualche dettaglio in più da Investopedia.

Email Marketing

In breve

- Email marketing significa costruire una relazione con i clienti tramite l'email.
- L'obiettivo principale è la costruzione della relazione, la vendita arriva dopo.
- L'email è uno dei canali più intimi a nostra disposizione.
- L'email marketing non è morto.

Definizione

La semplice traduzione di email marketing restituisce una limitata di questo strumento e delle sue potenzialità.

Spesso, infatti, si tende a far coincidere il significato di email marketing con una sorta di volantinaggio via posta elettronica; che questo genere di contenuto nasca per promuovere l'incremento degli acquisti è innegabile, ma è bene specificare che pensare di inviare a chi ti ha lasciato il suo contatto solo mere proposte commerciali è sbagliato.

L'email marketing, infatti, ha come obiettivo la vendita, ma non deve comunicare solo per vendere.

Seguendo solo l'obiettivo della vendita l'unico risultato sarebbe un incremento, ma di persone che si disiscrivono dalla mailing list, perché martellate da offerte commerciali.

Fare email marketing, invece, significa costruire una relazione con il proprio pubblico utilizzando uno dei canali più intimi che c'è a disposizione: l'email.

C'è un motivo per il quale questa definizione sottolinea che si tratta di una relazione: perché non puoi pensare di mandare una sola email – sempre e solo la stessa, sempre e solo con la stessa offerta, sempre e solo con gli stessi contenuti – e ottenere che persone che prima non hanno acquistato lo facciano di punto in bianco.

Come funziona l'email marketing

Sembra banale dirlo, ma ancora oggi ci sono aziende che usano l'email per inviare a tutti i contatti la promo natalizia del 20% col disegnetto dell'alberello. E a Halloween uguale, ma con la zucca. E a San Valentino uguale, ma con i cuoricini. E così via.

La strategia che punta allo sfinimento non funziona!

I **contenuti** piuttosto hanno un grande rilevanza nell'email marketing, per questo è fondamentale, prima di tutto, individuare il target, per poi sintonizzarsi su ciò che interessa agli utenti e intercettare il loro modo di parlare.

Una volta definito il tono di voce da avere con il proprio pubblico, le azioni da fare sono: riorganizzare le informazioni sul brand e sul prodotto protagonista della strategia di vendita, costruire un mondo intorno a quel prodotto e non semplicemente lanciarlo solo sul mercato.

Quando i testi per l'email sono pronti bisogna capire quando inviarla. Essere rispettoso nei confronti degli utenti è una regola d'oro e il consiglio è sempre quello di non abusare del canale di comunicazione e non mandare troppe email.

Per fare una buona strategia di email marketing ci si può affidare ad un tool online di invio e gestione delle mail: oltre ad automatizzare gli invii, ha il vantaggio di analizzare le statistiche di apertura, lettura e clic relativi alle email inviate.

Infine, può essere utile tornare con la mente alla cara vecchia posta e immaginare ogni email inviata agli utenti come il perfetto bilanciamento tra un volantino di vendita e una lettera a un amico lontano. Va bene parlare del prodotto, ma senza dimenticare di raccontare come vanno le cose!

Risorse e Approfondimenti

- [10 errori da non fare con l'email marketing.](#)
- [Il libro "Email Marketing – Acquisisci clienti e aumenta le tue vendite: quello che ogni imprenditore dovrebbe sapere sull'acquisizione clienti".](#)
- [Il libro "Email marketing in azione. Strategie, casi di business, esempi pratici".](#)
- [Un ebook gratuito di Marketo.](#)
- [Una bella guida di QuickSprout.](#)
- [Email marketing per le PMI.](#)

Funnel Marketing

In breve

- Il funnel marketing prevede il passaggio degli utenti in un imbuto.
- Non fa magie, ma può automatizzare alcuni passaggi.
- Alcuni componenti importanti sono la landing page e l'[email marketing](#).
- È strettamente collegato al mondo dell'inbound marketing.

Definizione

Spesso è citato come una magica sliding door da cui gli utenti entrano ignari ed escono clienti fidelizzati. Beh, non è proprio così.

Il funnel marketing non trasforma automaticamente i lead in clienti, ma, come ogni strategia, se pianificata con cura e seguita con costanza, sistematizza la conversione.

Volendo dare una traduzione di funnel marketing si dovrebbe parlare di una strategia ad imbuto per acquisire nuovi clienti. Questa rappresenta proprio l'immagine da tener presente quando pensi al significato di funnel marketing.

Come funziona il Funnel marketing

I clienti si trovano sul web e la strategia migliore per raggiungerli è fare [inbound marketing](#) facendoli passare attraverso un imbuto. È proprio il marketing dell'imbuto, ossia il funnel marketing che si occupa di questi aspetti.

L'attività di Funnel marketing non deve essere confusa con il [growth hacking](#), o con il framework "Funnel AAARRR" utilizzato nel growth hacking.

Per capire cosa significa davvero funnel marketing, conviene mettere a fuoco i 4 obiettivi fondamentali da raggiungere lungo la discesa nell'imbuto:

1. **Generare traffico.** Il primo obiettivo deve essere costruire una landing page, o un punto di atterraggio, che accolga e attiri gli utenti che potrebbero essere interessati al prodotto o servizio.
2. **Generare contatti.** All'interno della landing page l'utente deve trovare qualcosa di interessante che lo porti a lasciare il suo contatto, come la possibilità di accedere a una guida, a un percorso formativo gratuito o a un'offerta vantaggiosa, in modo da avviare una conversazione. Tecnicamente è definito [lead magnet](#).

3. Generare prospect. Una volta ottenuta l'attenzione dell'utente e il suo contatto si deve mantenere questa relazione attiva attraverso contenuti che lo portino, nel lungo periodo, a finalizzare l'acquisto.
4. Generare clienti. Il funnel è stato concluso con successo solo quando il cliente effettuerà l'acquisto.

Landing page e **email marketing** sono solo esempi di elementi presenti nel funnel marketing, ma ovviamente non ci si deve limitare a questo.

È vero che nell'epoca del web e del digitale sono i clienti a venire a bussare alla porta, ma è bene ricordare che le porte si moltiplicano a vista d'occhio sul web.

Il mio consiglio? Prepara una buona accoglienza per i tuoi utenti, ma non sederti in poltrona ad aspettarli: analizza i risultati e sii sempre pronto a sperimentare con nuovi contenuti e canali.

Risorse e Approfondimenti

- [L'onnipresente guida di Neil Patel.](#)
- [Come usare l'email marketing nel proprio funnel.](#)
- [Una guida completa di ahref.](#)
- [Il libro Funnel Marketing Formula di Michele Tampieri.](#)

Growth marketing

In breve

- Il growth marketing è un processo di sperimentazione rapida.
- È un sinonimo di growth hacking, significano la stessa cosa.
- Il growth marketing lavora contemporaneamente sul prodotto e sul marketing.
- È un approccio fortemente orientato ai dati.

Definizione

Growth Marketing non è l'ennesima parola in inglese inutile o l'ennesimo trend passeggero del digitale in arrivo dagli Stati Uniti; è semplicemente un sinonimo di Growth Hacking, un altro modo di indicare la stessa disciplina, lo stesso approccio e lo stesso processo.

Il **Growth Hacking**/Growth Marketing è un processo di rapida sperimentazione sul prodotto e sui canali di marketing per individuare i modi più efficaci per far crescere un business.

La traduzione di growth marketing indica, quindi, una strategia volta alla crescita. Proprio per questo suo significato il growth marketing spesso viene associato alla fase di startup, ma, in realtà, è utile durante tutto il ciclo di vita dell'azienda, per rinnovarsi e stare al passo con i cambiamenti del mercato.

Perché qualcuno utilizza growth marketing al posto di growth hacking? La risposta è molto semplice in realtà: in molti contesti la parola "hacking" spaventa l'interlocutore e diventa molto difficile far capire di cosa si sta parlando. Nell'accezione originale la parola hacker ha una connotazione positiva che riguarda il pensare fuori dagli schemi, il voler smontare la scatola, il voler capire come funzionano le cose per migliorarle. Da lì growth hacking, approccio non convenzionale alla crescita.

La verità è che in molte persone la parola hacker fa tornare alla memoria strani servizi televisivi dove ragazzini incappucciati rubano le carte di credito in una stanza buia illuminati solo dalla luce del display del computer.

Ecco, per evitare tutto ciò e per abbattere, quindi, una notevole barriera che si può creare con l'interlocutore, in molti contesti si inizia a definire il growth hacking come growth marketing e, di conseguenza, la figura del Growth Hacker come Growth Marketer.

Negli Stati Uniti quasi nessuno più utilizza l'espressione Growth Hacking e anche in Italia si inizia a diffondere pian piano la versione con "marketing", molto più soft e molto più comprensibile.

Cosa vuol dire quindi Growth Marketing? Trovi un ricco approfondimento sul tema in un post del mio Blog: [Tutto quello che devi sapere sul Growth Hacking](#).

Come funziona il Growth Marketing

Sperimentare è la chiave del Growth Marketing, ma c'è un altro punto fondamentale da ricordare: individuare le giuste KPI ([Key Performance Indicator](#)) per misurare i risultati.

Questa disciplina è l'intersezione di Marketing, Sviluppo prodotto e Analisi dei dati. Lavorare su queste tre aree in parallelo significa far crescere un business in maniera veloce e sostenibile.

Da un lato, purtroppo, in molti ambiti il Growth Marketing viene ancora associato a una serie di trucchetti e tattiche che da applicare al proprio business per ottenere risultati. Niente di più falso, ovviamente.

Dall'altro lato, spesso, si tende a confondere il Growth Hacking con attività come il performance marketing o la [conversion rate optimization](#) ma questo parallelismo è sbagliato se non addirittura fuorviante.

Il [Growth Hacking](#), invece, è un processo con delle fasi ben definite, basato sul concetto di sperimentazione continua, che coinvolge il marketing in tutti i suoi aspetti, ma soprattutto il prodotto. Mentre, nella fase iniziale di vita di un'azienda, il lavoro si concentra quasi esclusivamente su esperimenti di prodotto.

Comprendere e padroneggiare il concetto di "processo" è fondamentale in questo tipo di approccio. Nel mio libro "[Growth Hacker, mindset e strumenti per far crescere il tuo business](#)" un intero capitolo è dedicato ad affrontare in dettaglio ognuna delle sue fasi.

Si tratta fondamentalmente di quattro step che vengono eseguiti in un ciclo di ottimizzazione continua:

1. **Analisi:** si raccolgono dati (quantitativi e qualitativi) per trovare esperimenti da fare.
2. **Ideazione:** si fa brainstorming per generare potenziali esperimenti.
3. **Prioritizzazione:** si prioritizzano gli esperimenti prima di eseguirli.
4. **Esecuzione:** infine si inizia ad eseguire gli esperimenti.

Ovviamente, essendo un ciclo dopo l'esecuzione si ripassa all'analisi andando ad analizzare i dati ottenuti dall'esperimento appena concluso. Questi dati saranno

fondamentali nell'iterazione successiva, dove utilizzeremo le informazioni appena ottenute per fare un esperimento migliore.

Attenzione, l'aspetto della multidisciplinarietà non deve trarre in inganno . Non significa, infatti, che il Growth Hacker sia un tutt'fare . Anzi, il suo punto di forza è proprio il focus su una metrica, anche se perseguito con un approccio olistico. In altre parole l'obiettivo è così chiaro e cruciale , che non è importante il modo con cui lo si raggiunge, basta che funzioni.

Risorse e Approfondimenti

- [Cos'è il Growth Hacking \(un'enorme guida al tema\).](#)
- [Le basi del Growth Hacking.](#)
- [Come si diventa Growth Hacker.](#)
- [Il mio nuovo libro.](#)
- [Il mio primo libro.](#)
- [La mia academy online sul Growth Hacking.](#)

Impression

In breve

- Le impression indicano il numero di volte in cui qualcosa viene visto.
- È un concetto che nasce nella pubblicità.
- Oggi si usa in diversi contesti.
- Non va confuso con la reach, che indica le visualizzazioni uniche.

Definizione

Il termine impression, particolarmente noto nel mondo dei social anche ai non addetti ai lavori, indica il numero di volte in cui qualcosa viene mostrato e dunque visto.

Puoi trovare il termine impression in contesti diversi. Se ti trovi all'interno di un profilo Instagram le impression potrebbero indicare il numero di volte in cui una storia è stata vista. Se invece stai analizzando gli insight di una pubblicità online, le impression saranno indicative del numero di volte in cui è stato mostrato e dunque visualizzato un annuncio.

Come funzionano le impression

Potresti aver trovato il termine impression associato alla sigla CPM (costo per mille), che indica quanto costa ottenere 1000 impression su un determinato canale.

Quando il tuo obiettivo è raggiungere il maggior numero di utenti possibile con un contenuto, perchè stai promuovendo attività di **awareness** e la tua strategia si trova nella parte più alta del **funnel**, è opportuno utilizzare questo approccio che preferisce le impression a click e conversioni.

Inoltre, è importante non fare confusione quando si parla di concetti simili tra loro, come reach o visualizzazioni. Le impression infatti indicano il numero di volte in cui un contenuto o un'inserzione viene vista, indipendentemente dal fatto che si tratti di persone diverse o della stessa persona. Le visualizzazioni, invece, indicano il numero di visitatori unici e spesso sono indicate anche come reach o copertura.

Di solito viene fatta un po' di confusione tra alcuni termini che sembrano indicare la stessa cosa, ma in realtà non lo so. La confusione diventa ancora maggiore quando piattaforme diverse usano termini diversi per indicare lo stesso concetto.

Per dirla con un esempio: Se 1.000 persone guardano 3 volte un banner avremo 3.000 impression e 1.000 visualizzazioni (o reach).

Risorse e approfondimenti

- [L'ottima spiegazione di Marketing Dictionary.](#)
- [La definizione ufficiale di Google.](#)
- [La definizione ufficiale di Facebook.](#)
- [Una guida approfondita sulla differenza con la reach.](#)
- [Un post di Hootsuite su cosa sia meglio ottimizzare tra i due valori.](#)

Inbound Marketing

In breve

- L'inbound marketing è l'insieme delle strategie utilizzate per attirare clienti.
- Si contrappone all'**outbound marketing** che invece interrompe gli utenti.
- Questo tipo di marketing è strettamente legato al mondo dei contenuti.
- Non è una formula magica, ma deve far parte di una strategia più ampia.

Definizione

La definizione di inbound marketing ha capovolto le dinamiche del marketing tradizionale: non si va più a cercare il cliente, ma si aspetta che arrivi da solo.

Come ci suggerisce la traduzione di inbound marketing, il suo significato è "marketing in entrata". Prima dell'avvento del web una strategia di marketing, oltre all'attività di pubblicità su cartellonistica, stampa e media, prevedeva quasi sempre la distribuzione sul territorio di una rete commerciale che promuovesse il prodotto attraverso degli agenti in carne e ossa, ora esiste la possibilità che siano gli utenti ad arrivare al direttamente al prodotto, mossi da un bisogno o un'esigenza.

Come funziona l'inbound marketing

Fare inbound marketing non significa sedersi in poltrona e attendere che i clienti arrivino senza dover alzare un dito per ottenere risultati: questo è un approccio che richiede un grande lavoro a monte.

Un buon esempio di inbound deve prevedere un sito con contenuti interessanti (il **content marketing** è fondamentale per la sua riuscita) e ottimizzati in ottica SEO, una landing page puntata su un prodotto specifico per fare **lead generation**, una strategia di **email marketing** per rimanere in contatto con i lead e trasformarli in clienti e, a corollario, un piano editoriale sui social network più adatti al target per alimentare l'interazione intorno al brand.

L'inbound marketing non esclude assolutamente la pubblicità e tutte le attività di outbound marketing. Nel mare magnum del web anche il migliore sito web non è altro che una goccia, quindi è sempre necessario mettere prodotti e contenuti in evidenza attraverso inserzioni sponsorizzate su motori di ricerca e social network.

Ecco perché non bisogna confondere "inbound" con "gratuito".

La definizione di Inbound fa solo riferimento al fatto che invece di interrompere l'utente con un messaggio pubblicitario (come avveniva in passato) si cerca di attirarlo e, soprattutto, essere pronti quando arriverà.

Risorse e Approfondimenti

- [Permission marketing.](#)
- [Le nuove regole dell'era digitale.](#)
- [Attirare, soddisfare e fidelizzare i clienti.](#)
- [Realizza una strategia multicanale per adeguarti all'evoluzione dei processi di acquisto.](#)
- [Trasforma WordPress per l'inbound marketing.](#)

Influencer Marketing

In breve

- L'influencer marketing fa leva sulla visibilità e il network di alcuni utenti definiti influencer.
- Queste persone solitamente hanno la capacità di influenzare le scelte di acquisto di chi li segue.
- Se usato bene l'influencer marketing non serve solo all'awareness, ma anche a vendite e conversioni.
- È fondamentale scegliere bene le persone da coinvolgere.

Definizione

Fare l'influencer negli ultimi anni è diventato **un vero e proprio lavoro**.

Per arrivare al significato o alla traduzione italiana di influencer marketing, è necessario fare un piccolo salto indietro nel tempo, e capire di cosa si tratta.

Quando la pubblicità su carta stampata e TV era il modo principale per far conoscere un prodotto, prima dell'avvento del web, i brand che cercavano maggiore risonanza ricorrevano ai cosiddetti testimonial, che erano per lo più attori, personaggi televisivi e sportivi amati dal grande pubblico.

Quello che questi volti noti prestavano, però, non era solo la loro immagine, ma anche la loro credibilità, aggiungendo valore al prodotto, trasferendo la fiducia che il pubblico aveva nei loro confronti sul brand.

Nell'epoca del web e, sempre più con l'incremento della diffusione dei contenuti generati dagli utenti (i cosiddetti **user generated content**), la dinamica è cambiata: chiunque, teoricamente, può diventare un testimonial o un influencer online.

La precisazione è doverosa e per capire che cosa vuol dire influencer marketing si deve chiarire prima cos'è un influencer. L'influencer è quella persona che ha raggiunto un tale seguito online (a volte grazie alle sue competenze e a volte per altri motivi) attraverso il suo blog, i suoi profili social, il suo canale YouTube o altro da riuscire ad influenzare le scelte e gli acquisti dei suoi follower.

Detto questo il significato di influencer marketing viene da sé.

La definizione di influencer marketing, quindi, potrebbe essere: quella parte di una **campagna pubblicitaria** di un prodotto che viene veicolata attraverso contenuti

generati e distribuiti da un influencer, con l'obiettivo di rendere il brand attraente agli occhi dei suoi follower, sfruttando la sua popolarità online.

L'influencer marketing, come è facile intuire, può lavorare benissimo insieme al [content marketing](#).

Come funziona l'influencer marketing

Per far conoscere un brand o un prodotto ad un numero maggiore di persone, affidarsi a degli influencer può essere utile, ma bisogna fare attenzione a scegliere le persone adatte: non è detto che grandi numeri assicurino il risultato.

Quando si parla di cosa vuol dire fare influencer marketing, sono in molti a mettere ancora in dubbio che il lavoro degli influencer abbia un impatto reale sulle vendite.

Sulla scelta degli influencer molti credono che basti puntare a chi ha più follower, ma bisogna resistere al fascino dei numeri; la cosa fondamentale è considerare attentamente anche la qualità dei contenuti e il target che interagisce maggiormente con i canali social dell'influencer.

Che fare dunque?

Il consiglio è osservare bene tutti i fattori in gioco nella fase di scelta e, una volta avviata la campagna, fissare delle KPI, degli indicatori di prestazione (vedi gli [esempi di KPI](#)), da monitorare nel corso della campagna di influencer marketing, e valutare bene il ROI, ossia il ritorno dell'investimento.

Se si collabora con un influencer per una campagna di brand awareness, allora si deve tenere traccia dell'incremento delle visite sul sito e dell'interazione sulle pagine social. Se, invece, l'influencer avrà il compito di promuovere un prodotto specifico o se il suo intervento sarà indirizzato alla [lead generation](#), sarà utile dedicargli un codice sconto o un URL personalizzato, in modo da poter verificare quanti utenti sono arrivati al sito attraverso la sua raccomandazione.

Vuoi un esempio di influencer marketing? Se la foto del tuo gatto ottiene 200 Mi Piace di amici e parenti, mi dispiace dirtelo, ma non puoi ritenerti un influencer.

Però, se crei un profilo Instagram a nome del tuo gatto, cominci a pubblicare costantemente foto belle e contenuti originali e il numero dei follower e delle loro interazioni cresce di qualche migliaia in pochi mesi, allora potresti rientrare nella cerchia degli influencer che hanno il potere di orientare i gusti degli amanti dei gatti e attirare l'attenzione di un'azienda che produce cibo per gatti, fino ad essere contattato da loro per una campagna di influencer marketing che promuova i loro prodotti attraverso i post che hanno come protagonista il tuo gatto.

Non si tratta di un esempio paradossale per un finale ad effetto, **i gatti influencer esistono davvero** perché le strade dell'influencer marketing sono davvero infinite!

Risorse e Approfondimenti

- [Influencer Marketing – Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand – Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni.](#)
- [Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing.](#)
- [Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza.](#)
- [Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management.](#)
- [Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing.](#)

KPI

In breve

- KPI significa key performance indicator.
- I KPI sono quindi degli indicatori di prestazioni.
- Vengono definiti all'inizio di una strategia e poi valutati per capirne l'andamento.
- Il KPI include un obiettivo numerico ben preciso da raggiungere.

Definizione

La traduzione di KPI è indicatori chiave di prestazione.

I key performance indicator, sono ben più noti con la loro abbreviazione KPI perché è così che si presentano nei piani di comunicazione e nei bilanci annuali. I KPI, infatti, sono fondamentali nelle attività programmatiche e nei report analitici.

In qualità di indicatori, i key performance indicator vengono individuati all'inizio dello studio della strategia. Dopo aver fissato gli obiettivi, si passa a capire come sia possibile misurare l'andamento delle attività messe in campo per raggiungere gli obiettivi.

La misura fissata rappresenta proprio il KPI.

Come funzionano i KPI

Uno degli errori più comuni è confondere l'obiettivo con il KPI.

Un esempio di KPI può aiutare a capire meglio cosa sto dicendo: se l'obiettivo di un bar è aumentare le vendite settimanali dei gelati, il KPI può essere qualcosa come "+20 gelati venduti alla settimana".

Quando le vendite segneranno un +20, sulla base del key performance indicator stabilito, l'obiettivo si potrà ritenere raggiunto.

Nel mondo del digitale, fissare delle KPI non è sempre così immediato come nel caso della vendita diretta. Spesso, infatti sono necessari più passaggi e azioni da parte dell'utente per arrivare alla finalizzazione dell'obiettivo con l'acquisto. In questi casi è importante individuare con attenzione il KPI giusto, misurare costantemente e avere pazienza.

Risorse e Approfondimenti

- [La pagina di Wikipedia in inglese.](#)
- [Una super guida di OptimizeSmart.](#)
- [Il libro Key Performance Indicator for Dummies.](#)

Landing Page

In breve

- Una landing page è una pagina di atterraggio.
- Solitamente la landing page viene strutturata con un obiettivo unico.
- Deve distrarre il meno possibile l'utente.
- Deve condurlo a compiere un'azione specifica.

Definizione

La definizione di landing page indica molto di più della semplice traduzione “pagina di atterraggio”.

Come prima cosa è importante comprendere che, sebbene sia una pagina singola, non è una pagina che vive solo per sé stessa, ma è collegata a una precisa strategia di **content marketing**.

Questo significa che la landing page non nasce come tutte le altre pagine di un sito per informare, illustrare l'offerta o raccontare la storia del brand, ma con il preciso scopo di **acquisire lead**, convertire lead in clienti, vendere un prodotto, donare un **lead magnet** digitale o, ancora, offrire uno sconto su un servizio.

Volendo generalizzare: la landing page ha un unico obiettivo.

Come funziona una landing page

Per prima cosa bisogna chiarire quali sono le differenze tra le altre pagine di un sito e una landing. Un sito ha diverse pagine attraverso cui creare un racconto e una relazione con l'utente, mentre la “pagina di atterraggio” è una pagina singola con un unico obiettivo: colpire la curiosità o l'interesse dell'utente in poche parole e portarlo rapidamente a compiere un'azione.

Senza scendere nel dettaglio di come si costruisce “bene” una landing page, in linea di massima, questi sono gli elementi che non devono proprio mancare:

- L'offerta di un prodotto o di un servizio (se è una pagina di vendita) o un contenuto da scaricare (se è una pagina di raccolta contatti).
- Un modulo di contatto funzionale, che richiede le informazioni necessarie e non faccia perdere troppo tempo all'utente nella compilazione.
- Una call to action accattivante, che dia all'utente lo slancio per acquistare o di scoprire di più sul prodotto.
- Feedback di utenti che hanno già provato il servizio offerto e che possono testimoniare il suo valore.

- Immagini o video a supporto del prodotto descritto.
- Una lista di benefici per chi usufruisce del prodotto in questione.

Per convincere anche il più insicuro dei visitatori atterrati sulla pagina a lasciare i suoi contatti, a scaricare il prodotto digitale o a provare il servizio offerto devi:

- 1) Concentrati sui benefici invece che sulle funzionalità.
- 2) Evitare di scendere in tecnicismi inutili e di parlarti addosso elencando i motivi per cui ritieni che il tuo prodotto sia migliore.
- 3) Parlare del cliente, non del prodotto. Spiega quali vantaggi ha lui o lei nell'accettare la tua proposta.

 **Guarda il video [Landing Pages That Convert: 6 Must-Haves for 2020](#)**

Risorse e Approfondimenti

- Il libro di Luca Orlandini.
- Una lista con più di 100 esempi di landing page da cui prendere spunto.
- Una raccolta di template free di landing page.
- Una bella guida di Neil Patel.
- Una super raccolta di best practice per le vostre pagine.

Lead Generation

In breve

- Lead generation significa ottenere contatti di potenziali nuovi clienti.
- I contatti possono essere l'email, il numero di telefono o qualsiasi altra cosa è utile per raggiungerli.
- La generazione di contatti si basa sulla fiducia.
- Generare contatti senza pensare agli step successivi è inutile.

Definizione

L'obiettivo principale della generazione di contatti, nella sua traduzione in italiano, è raccogliere una lista di indirizzi e-mail, numeri di telefono o contatti di altro tipo di utenti in target a cui far conoscere il prodotto o il servizio, per trasformarli, successivamente, in clienti.

Il *lead* è un utente che è potenzialmente interessato, ma che non è ancora entrato in contatto con il brand – da non confondere con il *prospect*, che è un'evoluzione del lead, ovvero un utente che ha già concretizzato il suo interesse verso il brand facendo un'azione, una richiesta o un acquisto.

Un lead è molto prezioso nel web marketing, perché rappresenta un utente che ha spontaneamente mostrato interesse verso un prodotto o un servizio e che, quindi, sarà potenzialmente più incline all'acquisto.

Come trovare nuovi clienti è la domanda fondamentale per ogni tipologia di business, che sia una piccola o una grande impresa.

Tuttavia non bisogna dimenticare che, dall'altra parte del monitor, anche l'utente più interessato si sta chiedendo "Ok, vuoi la mia e-mail, ma tu cosa mi dai in cambio?".

La strategia, infatti, non può pretendere di ottenere contatti se prima non dà, attraverso contenuti di valore, buoni motivi all'utente per concederli.

Tra i vari strumenti di marketing online, la lead generation è tra quelli che può più facilmente creare un contatto con un pubblico ideale. La lead generation, infatti, è quella parte della strategia di marketing che punta ad acquisire nuovi contatti attraverso una serie di azioni mirate online.

Come funziona la lead generation

La lead generation non è una bacchetta magica che trasforma gli utenti in clienti: la strategia funzionerà soltanto se è accompagnata da una serie di azioni efficaci.

Per esempio, avviare una campagna di generazione contatti attraverso una landing page, una pagina dedicata all'acquisizione di nuovi contatti sul sito, in cui offrire una promozione o una risorsa speciale a chi lascia il suo contatto. Per migliorare i risultati della strategia e far arrivare più visitatori sulla pagina puoi: ottimizzare i contenuti in ottica SEO, metterla in evidenza attraverso gli [strumenti pubblicitari](#) come Google Ads e Facebook Ads, e sfruttare le piattaforme social per diffonderla. Inoltre, non trascurare la possibilità di fare direttamente lead generation su [Facebook](#) e [LinkedIn](#): queste piattaforme danno la possibilità di fare campagne sponsorizzate con l'obiettivo specifico di acquisire nuovi contatti direttamente, abbattendo una grossa barriera perché l'utente non deve lasciare il social.

I contatti acquisiti in questa fase verranno raccolti in un database e potranno dare vita a una campagna di [email marketing](#) o ad altre attività mirate con l'obiettivo di essere trasformati in clienti nel lungo periodo.

E una volta ottenuto il lead? Trattalo con cura, ricorda che dietro ogni contatto c'è un utente che ti ha dato fiducia e che merita tutta la tua attenzione. I lead non sono email, sono persone!

Risorse e Approfondimenti

- [Lead Generation – Ottieni nuovi contatti e trasformati in clienti fidelizzati.](#)
- [Lead Generation – Tutto quello che ti serve è qui!](#)
- [Landing Page efficace.](#)
- [Lead generation funnel. Come creare contatti e trasformarli in clienti.](#)
- [Lead generation: Generare nuovi contatti commerciali con soluzioni d'avanguardia.](#)

Lead magnet

In breve

- Il lead magnet è un incentivo che dai agli utenti in cambio di un contatto.
- Ogni industria ha i lead magnet che funzionano meglio.
- Devi concentrarti sul creare valore per l'interlocutore.
- Si basa sul principio di reciprocità.

Definizione

Il significato di lead magnet è: un incentivo offerto agli utenti per convincerli a lasciare il proprio indirizzo email oppure altri dati che potrebbero risultare utili per un successivo contatto di vendita.

Dunque una traduzione di lead magnet potrebbe essere: uno strumento per **attrarre lead**. Le persone sono decisamente più propense a fornire i loro dati personali se in cambio hanno qualcosa di utile.

Alcuni esempi di lead magnet possono essere un ebook, o un manuale in pdf, o un video, un mini-corso di formazione; la lista può essere veramente lunga.

Il lead magnet è uno dei più potenti strumenti per ottenere contatti o spingere le persone a sottoscrivere newsletter o membership di altro tipo.

Come funziona il lead magnet

Dunque lo scopo e il significato di lead magnet stanno nello spingere le persone che fruiscono di alcuni contenuti a lasciare i loro dati o iscriversi alla mailing list. Ovviamente l'obiettivo finale è convertire questi utenti in veri e propri clienti.

Gli utenti non si iscriveranno alla newsletter semplicemente perché hanno trovato il form lungo il loro percorso di lettura.

“Iscriviti alla mia newsletter” non è una call-to-action sufficiente. Quello che serve è dare loro in cambio qualcosa che abbia un valore, che sia utile.

Ecco perché un lead magnet deve essere di valore.

Innanzitutto pensa ai tuoi utenti: cosa stanno cercando? Perché sono sul tuo sito? Cosa potrebbe attrarli o incuriosirli o interessarli?

In poche parole, il “magnete” deve essere rilevante per i clienti e fare leva su proposte che attirano la loro attenzione.

Per esempio fargli fare un passo avanti rispetto a un percorso che stanno compiendo se si vendono servizi che hanno a che fare con la crescita personale.

In alternativa si può utilizzare la strategia di dare un assaggio gratuito dei prodotti o servizi, per esempio uno sfondo gratuito se il business è nel campo grafico o delle illustrazioni.

Risorse e Approfondimenti

- [69 esempi di lead magnet da cui prendere spunto.](#)
- [Una bella guida di Hubspot.](#)
- [Una raccolta di casi studio ed esempi.](#)

Marketing automation

In breve

- La marketing automation consente di automatizzare alcune operazioni del marketing online.
- Non è una formula magica.
- Fa risparmiare tempo, ma deve essere inserita in una strategia più ampia.
- Ci sono degli strumenti di supporto nelle attività di marketing automation.

Definizione

Una banale traduzione di marketing automation è: automatizzazione dei processi di marketing. Per capire cosa vuol dire automation marketing (sì, qualcuno lo scrive in questo modo) c'è bisogno di approfondire cosa risponde meglio alle esigenze di chi vuole attivarlo nella propria strategia.

In generale, marketing automation significa automatizzare alcune operazioni della strategia di marketing online, attraverso una serie di strumenti. Ci sono, infatti, software e **tool di marketing** che aiutano nell'organizzare funnel, email, pagine sui social media e tanto altro.

Uno dei vantaggi più grandi del marketing automation è che fa risparmiare tempo e può semplificare di molto alcune delle operazioni di web marketing!

Come funziona la marketing automation

Un esempio di marketing automation può essere un software che gestisce l'**e mail marketing**: affidandogli la lista dei contatti e programmando la data e l'ora di invio dei messaggi, si otterrà un flusso perfetto che, oltre ad occuparsi della distribuzione, potrà anche restituire un report con informazioni preziose sull'interazione degli utenti con i contenuti.

L'**acquisizione di lead** è un altro campo in cui tool di automazione possono ridurre i tempi e migliorare la gestione dei contatti, andandoli ad aggiungere direttamente ad un database profilato da inserire successivamente in un **funnel di vendita**.

Anche nella gestione social i tool di automazione possono aiutare molto: ce ne sono alcuni che permettono di programmare la pubblicazione dei post, condividendo il lavoro con collaboratori e clienti, e altri che, invece, si concentrano sulla raccolta dei dati relativi all'interazione degli utenti, fornendo un quadro utile e approfondito.

Esistono poi software più complessi (quasi delle vere e proprie suite) che permettono di gestire tutti questi passaggi con un unico strumento: **HubSpot** è

forse il più famoso, ma ce ne sono tanti altri per ogni esigenza e tasca come [SalesManago](#), [Zoho](#), [Marketo](#) e così via.

L'automation marketing, quindi, non farà tutto il lavoro al posto tuo e non ti porterà automaticamente risultati (ricordi, [la formula magica non esiste](#)), ma sicuramente ti aiuterà a lavorare meglio e a ottimizzare processi e risorse legate al marketing.

Risorse e Approfondimenti

- [Marketing Automation Academy](#) (nella quale farò anche io un intervento).
- [Il gruppo Facebook italiano sul tema.](#)
- [Una marea di contenuti gratuiti in italiano.](#)
- [Una guida introduttiva di Moz.](#)
- [Una bella guida di Unbounce.](#)
- [Un ebook gratuito di Marketo.](#)
- [Libro "Strategie e tecniche di marketing automation. Guida completa".](#)
- [Libro "Marketing Automation: Guida completa per automatizzare il tuo business online".](#)
- [Libro "Marketing automation per e-commerce".](#)

Marketing operativo

In breve

- È la parte conclusiva del processo di marketing.
- È la traduzione pratica delle attività definite nel marketing strategico.
- Ha un orizzonte temporale più breve del marketing strategico.
- Le due cose non sono in contrasto, ma sono essenziali entrambe.

Definizione

Il significato di marketing operativo racchiude in sé tutte quelle attività che danno materialmente vita al piano strategico.

Si tratta, dunque, dell'ultima fase del processo di marketing che dispone il mix di strumenti e di risorse da mettere in campo per attuare le strategie che sono state studiate a monte.

È il momento nel quale si passa all'azione.

Facciamo un esempio: un brand ha individuato una **buyer persona** femminile e giovane, che si informa su testate online che parlano di beauty e lifestyle e ama Instagram; a questo punto un piano di marketing operativo avrà lo scopo di identificare quali sono gli specifici magazine su cui posizionare la pubblicità dei prodotti, quali **influencer** coinvolgere, come strutturare il piano editoriale dei **contenuti** sui canali, e tanto altro.

Il marketing operativo, dunque, è la traduzione nella pratica di tutto quanto teorizzato in fase di definizione della strategia.

Come funziona il marketing operativo

Le azioni di Marketing operativo fanno riferimento al noto framework delle **4P del marketing**. Ossia l'insieme delle componenti che formano il marketing mix: il prodotto (o il servizio) offerto e le sue caratteristiche, le politiche di prezzo adottate, il placement, ossia dove saranno venduti i prodotti (o i servizi) del marchio in questione, e la promozione, cioè tutte le attività di comunicazione che dovrai mettere in campo per raggiungere l'obiettivo.

Un piano di marketing operativo, infatti, copre tutti questi elementi nel dettaglio con delle attività pratiche. È qui quindi che vengono definite tattiche, strumenti, ecc.

La creazione dei contenuti, la scelta dei canali, la gestione dei budget di sponsorizzazione: queste sono tutte attività che segue il marketing operativo

decidendo, di volta in volta, qual è il miglior modo per mettere in pratica le indicazioni strategiche.

Il marketing operativo ha un orizzonte temporale più breve rispetto al marketing strategico ed è fondamentale prevedere delle verifiche al termine di ogni campagna monitorando i **KPI**, cioè gli indicatori, che erano stati indicati come cruciali in fase di definizione strategica.

Per esempio al termine di una sponsorizzazione con obiettivo iscrizione alla **newsletter**, si deve verificare quante persone hanno visto la campagna, in quanti hanno cliccato e chi si è iscritto in modo da capire se bisogna intervenire o meno sulla strategia definita in precedenza.

Così come il **marketing strategico** non deve essere bollato come “teoria” e snobbato per passare subito alla pratica, anche in questo caso bisogna tenere conto dei risultati reali e riportarli nella strategia. L'aspetto importante è che le due cose vanno a braccetto e non si può fare a meno di uno dei due.

Risorse e Approfondimenti

- [Un'ottima definizione dell'Oxford College of Marketing.](#)
- [Un bell'articolo di SmartInsights che definisce le differenze.](#)
- [Un template utile se si vuole definire un piano di marketing operativo.](#)
- [Un'enorme raccolta di esempi e casi studio in diversi settori.](#)

Marketing Strategico

In breve

- Il marketing strategico è la pianificazione di tutte le attività di marketing.
- Lavora con obiettivi a medio e lungo periodo e piani d'azione per realizzarli.
- Ha un impatto su tutti gli aspetti dell'azienda.
- Non è in contrasto con il marketing operativo, ma si completano a vicenda.

Definizione

Il significato di marketing strategico è facilmente spiegabile: si tratta della pianificazione di tutte le attività da mettere in campo per generare utili e accrescere il vantaggio competitivo di un brand.

La traduzione di marketing strategico è la programmazione di azioni ad ampio raggio, indispensabile per ogni impresa che voglia stare sul mercato.

Grazie ad esso ci si pone obiettivi di medio e lungo periodo e piani d'azione mirati per realizzarli.

Una buona definizione di marketing strategico, dunque, potrebbe essere: progettazione di prodotto e struttura del brand con lo scopo di renderlo appetibile al mercato.

Questo tipo di pianificazione si muove con un orizzonte temporale che va dai 3 ai 5 anni (o anche di più), quindi con un respiro molto ampio, coinvolgendo diversi aspetti del business dell'azienda.

In questo modo non solo si studia la vision e la mission aziendale facendo sì che siano in linea con le esigenze del mercato, ma si prevedono le evoluzioni del segmento di riferimento e del contesto in cui opera il brand, intervenendo su vari aspetti che vanno dallo studio dei prodotti alla strategia di vendita e comunicazione.

In sintesi si tratta di tradurre gli obiettivi di business in strategie concrete per arrivare alla loro realizzazione.

Come funziona il marketing strategico

Il marketing strategico è indispensabile, se si sta lanciando un prodotto o un brand, per capire quale sia il mercato di riferimento e come collocarsi all'interno di esso.

Il marketing strategico, infatti, permette proprio di analizzare e comprendere le esigenze del pubblico di riferimento e individuare i prodotti e i servizi da proporre per rispondere a determinati bisogni in modalità e tempistiche coerenti ed efficaci.

Se, ad esempio, stai sviluppando una app o un servizio online che ti sembra completamente nuovo, una buona strategia di marketing ti sarà indispensabile per capire chi sono i tuoi **early adopter**, quali esigenze hanno, come le soddisferà il tuo prodotto e, quindi, svilupparlo di conseguenza.

Attenzione a non fare l'errore di sottovalutare questa fase perché "teorica". Una buona pianificazione è necessaria, indipendentemente dal settore e dalla grandezza dell'azienda.

Per fare marketing strategico si deve avere saldamente in mano l'identità del brand senza dimenticare l'innovazione, guidando i team di ricerca e sviluppo e orientandoli verso gli obiettivi aziendali di lungo periodo.

Lo scopo è quello non solo di non perdere, ma di guadagnare vantaggio competitivo rispetto al mercato di riferimento.

Sulla carta il Chief Marketing Officer dovrebbe gestire i team di innovazione e i product manager in modo che siano alla costante ricerca di soluzioni che garantiscano risultati sempre migliori.

Qual è la differenza tra marketing strategico e marketing operativo?

Il **marketing operativo** è esattamente la traduzione della strategia di marketing in azioni concrete. Si occupa, dunque, di mettere in campo tutta una serie di azioni che rispondano al piano di marketing strategico.

Il marketing operativo, ad esempio, si occupa di tutte le attività di promozione aziendale, comprese le PR, i **social media**, i **contenuti** per il sito e il blog aziendali, ognuna con il suo specifico obiettivo.

Risorse e Approfondimenti

- [Una guida approfondita di Smartsheet.](#)
- [Guida sul processo di Cleverism.](#)
- [L'ottima pagina di Wikipedia in inglese.](#)
- [Il libro Strategic Marketing Management.](#)

Marketing virale

In breve

- Il marketing virale è la versione moderna del caro vecchio passaparola.
- La viralità non esiste, è qualcosa di studiato a tavolino.
- Gli utenti hanno un ruolo fondamentale nel processo di viralità.
- Non si può fare qualcosa di virale senza pianificazione e senza budget.

Definizione

Per definizione il viral marketing (la cui traduzione non è altro che marketing virale) si basa su qualcosa che si diffonde velocemente e senza controllo. Si tratta dell'insieme di tutte quelle attività non convenzionali, più o meno prevedibili e pianificabili, che hanno lo scopo di attivare la condivisione tra gli utenti.

Negli anni spesso il [Growth Hacking](#) è stato confuso con il marketing virale proprio perché parecchi casi studio famosi hanno fatto leva su meccaniche di viralità per ottenere una crescita vertiginosa (Dropbox, Evernote, Snapchat e tanti altri). Molti riferimenti a questo argomento sono presenti nel [mio primo libro](#).

Ma cosa significa di preciso viralità? Come e quando un prodotto o un contenuto diventa virale? E, soprattutto, perché la viralità è “un mito”?

Sono stati scritti decine di libri e centinaia, se non migliaia, di articoli che cercano di rispondere a queste domande. Una delle definizioni più vecchie, tra quelle che si possono trovare in rete, di “marketing virale” è stata data da Usa Today nel 2005 (quindi prima del boom dei social media) e dice:

Il marketing virale è l'equivalente digitale del caro vecchio passaparola. Una strategia che punta a creare una storia o un messaggio che si diffonda da solo sul web, proprio come un virus.

Ecco, una campagna di marketing virale ha proprio questo obiettivo: essere visibile a un numero quanto più ampio possibile di persone e coinvolgerle in un processo di passaparola in modo che siano esse stesse a promuoverne la diffusione.

Come funziona il marketing virale

Attenzione però: per quanto questi processi di propagazione sembrano spontanei e naturali, sono pochissime le volte in cui lo sono davvero; per la maggior parte degli altri casi le campagne di marketing virale sono pensate e realizzate curando i minimi dettagli.

Avere un'idea geniale e creativa, dunque, non è tutto. Occorre prevedere su quali canali sarà lanciata, come sarà strutturata, se sarà collegata a un'azione offline oppure vivrà interamente sul web, come saranno coinvolti gli utenti.

Il senso del marketing virale sta proprio nel l'engagement generato nel pubblico, che diventa parte attiva della strategia, generando a sua volta un altissimo volume di conversazioni intorno al prodotto o al servizio spinto.

Jonah Berger nel suo libro [Contagioso](#) (forse uno dei migliori libri sulla viralità) individua 6 elementi necessari per la viralità usando l'acronimo STEPPS:

1. Social Currency. Il primo e più importante elemento individuato nelle ricerche di Berger è la cosiddetta social currency (letteralmente "moneta sociale") ossia la capacità di impressionare gli altri condividendo qualcosa di interessante in anteprima.
2. Triggers. La social currency da sola non basta, semplicemente perché a volte potremmo essere attratti da qualcosa che vogliamo condividere, ma ce ne dimentichiamo e passiamo oltre. Ecco quindi, che giocano un ruolo fondamentale i trigger (letteralmente "grilletto") ossia degli stimoli che in qualche modo ricordano alla persona un determinato brand o un certo prodotto.
3. Emotion. Sembrerà banale dirlo, ma condividiamo qualcosa quando in qualche modo teniamo a quella cosa. Nelle sue ricerche Berger ha notato come le emozioni estreme generano più condivisioni, rispetto a quelle più equilibrate, indipendentemente che si tratti di emozioni positive o negative.
4. Public. Più una cosa è pubblica e più sarà semplice condividerla. La parola "pubblico" è volutamente generica in questo caso perché include concetti del tipo: facile da trovare, facile da condividere, facile da vedere/leggere/usare, facile da raccontare e così via.
5. Practical Value. Il quinto fattore definito practical value (letteralmente "valore pratico") non è altro che la rilevanza, l'utilità concreta di un determinato contenuto o prodotto.
6. Stories. Fin dai tempi antichi l'uomo ha sempre amato raccontare storie. Oggi la situazione non è cambiata ed è per questo motivo che il sesto e ultimo elemento è proprio stories (letteralmente "storie") ossia la capacità di fare storytelling su un prodotto, un'azienda, un contenuto o un brand.

La prima regola da tenere presente è: non esiste un contenuto che nasce virale. Ma sicuramente si può fare in modo che lo diventi.

Innanzitutto, creando contenuti che emozionino gli utenti: sono decisamente le risate, le lacrime o le riflessioni profonde che ci portano a condividere qualcosa con i nostri contatti.

Tuttavia, non esiste viralità senza budget: promozione sui social, collaborazioni con blogger e influencer, attività di digital PR sono solo alcune delle iniziative che deve prevedere una strategia di questo tipo.

 **Guarda il video [What makes something go viral? | Dao Nguyen](#)**

Il viral marketing è una perfetta unione di creatività e pianificazione.

Risorse e Approfondimenti

- [Il mio primo libro Growth Hacker.](#)
- [Il libro Contagious.](#)
- [Il libro Viral Loop.](#)
- [Una lista di 25 esempi di marketing virale.](#)
- [Una guida molto completa sul tema.](#)

Outbound Marketing

In breve

- L'outbound marketing è l'insieme delle attività promozionali che interrompono l'utente.
- Si contrappone all'inbound marketing che invece punta ad attirare l'utente.
- In una strategia sono necessari entrambi.
- Il contenuto è di fondamentale importanza.

Definizione

Quando i brand si chiamavano ancora “marchi” e l'advertising “pubblicità”, quello che ora viene detto outbound marketing andava sotto l'etichetta di marketing tradizionale.

Si tratta, infatti, di azioni promozionali attivate al di fuori dei canali del brand, che lanciano messaggi verso l'esterno e raggiungono il pubblico mentre è impegnato in altro.

Per capire cosa significa outbound marketing, sarà utile sapere che è una forma di **interruption marketing**, quel genere di marketing che attira l'attenzione dell'utente interrompendo ciò che sta vedendo, ascoltando o leggendo.

Le potenzialità dell'outbound marketing sembrano essere state affievolite da alcuni strumenti di precisione offerti dal web.

La domanda è: ha ancora senso sparare nel mucchio quando esistono strumenti di marketing digitale che permettono di targettizzare il pubblico per età, località, istruzione, interessi, come in Facebook Ads, o intercettare esattamente l'esigenza espressa dall'utente per parola chiave, come con Google Ads?

La risposta: sì, per alcuni brand è necessario arrivare a un pubblico trasversale e cercare di catturarne l'attenzione per strada, mentre guarda la TV o ascolta la radio.

Spesso, infatti, soprattutto per progetti local, l'outbound marketing è ancora una soluzione da non trascurare. Altro caso nel quale può essere utile ricorrere ad un approccio outbound è quando si ha poco tempo a disposizione.

Supponi di avere un evento tra 2 settimane e di dover vendere urgentemente dei biglietti. In un caso come questo sarebbe difficile ottenere risultati con un approccio **inbound** proprio per la scarsità di tempo a disposizione e si deve inevitabilmente ricorrere a mezzi più “fastidiosi” ma in grado di portare risultato nell'immediato.

Come funziona l'outbound marketing

Esempio di outbound marketing sono le pubblicità sui media tradizionali, come televisione, radio, stampa, volantini e cartellonistica, ma in questa categoria rientrano anche azioni più "moderne" come [email marketing](#), SEM e altre che, anche se su canali diversi, interrompono l'utente nelle sue attività per mostrargli un messaggio.

Un'operazione di outbound marketing per essere efficace deve colpire la curiosità dell'utente in pochi istanti. Anche in questo contesto vince il contenuto: non a caso un annuncio radio originale può attirare maggiore attenzione rispetto a un'offerta stracciata urlata da un 6×3.

Risorse e Approfondimenti

- [7 esempi di canali outbound per generare contatti.](#)
- [Una bella guida di Neil Patel.](#)
- [Un riassunto sul tema di Wordstream.](#)
- [Un'immane guida definitiva".](#)

Performance Marketing

In breve

- Performance marketing significa marketing dei risultati.
- La parola performance è fondamentale per capirne il funzionamento.
- Tutte le attività sono basate sui risultati.
- Il monitoraggio è l'aspetto più importante.

Definizione

La migliore traduzione di performance marketing potrebbe essere marketing dei risultati, ma per mettere a fuoco il significato bisogna concentrarsi sul termine performance. Questo modello, infatti, si basa, più di ogni altra, sull'ottenimento dei risultati.

Generazione di lead, conversione da lead a cliente, download di un prodotto digitale, vendita di un servizio: sono questi i principali obiettivi a cui punta un'attività di questo tipo.

Sono tutti obiettivi specifici, ben diversi da quelli più generici – come potrebbe essere, ad esempio, l'ampliamento della brand awareness, che è altrettanto importante, ma che può essere considerato l'indirizzo generale verso cui la strategia si muove.

Ogni performance deve poter essere misurata per analizzare il suo avanzamento o la decrescita: il monitoraggio dei risultati è fondamentale, infatti, nel performance marketing.

Come funziona il performance marketing

Ogni buon esempio di performance marketing, dunque, non può prescindere dall'osservazione e dalla misurazione dei risultati. Per avere un quadro chiaro e completo è necessario individuare le **KPI** da monitorare per assicurarsi che il progetto stia procedendo nel verso giusto. Solo confrontando i risultati con i key performance indicator prefissati ci si può rendere conto se la strategia di marketing sta funzionando.

Utilizzare il performance marketing ha anche un grande vantaggio: conoscere immediatamente il **ROI**, ovvero il ritorno dell'investimento.

Di conseguenza cambiano anche i modelli di pagamento. È raro infatti che si lavori con il CPC (cost per click), ma si preferisce piuttosto utilizzare modelli come il CPA (cost per acquisition) o altri legati al risultato.

Ovviamente non si tratta di una formula magica che risolve tutti i problemi di un business, quanto piuttosto di un modello da integrare alle altre attività di marketing (digitale e non) già presenti in azienda.

Allo stesso modo, non è da considerare come un nemico o un concorrente del “brand marketing”, ma più che altro come due attività entrambe necessarie che si completano a vicenda e che intervengono in momenti diversi con obiettivi diversi.

Risorse e Approfondimenti

- [Confronto con il brand marketing.](#)
- [Una guida introduttiva.](#)
- [Una guida completa legata al mondo dell'ecommerce.](#)
- [La pagina Wikipedia dedicata al tema.](#)

PR

In breve

- Le PR sono basate sul tessere relazioni vere.
- Sono utili alla visibilità di un'azienda, ma non solo.
- Non coinvolgono solo ed esclusivamente gli influencer.
- Nella strategia digitale di un'azienda non possono mancare le digital PR.

Definizione

Nella sua accezione più popolare il termine public relations indica attività come parlare con le persone, tessere relazioni, andare a eventi e conoscere persone che potrebbero rivelarsi utili per il nostro business.

Questa è la definizione più comune, ma occuparsi di relazioni pubbliche in ottica business è molto di più.

Una definizione più completa di public relations potrebbe essere: l'insieme delle azioni di comunicazione che hanno lo scopo di mettere in contatto tra loro aziende, clienti, istituzioni e strutture.

Come funzionano le PR

Innanzitutto è importante sapere che lo scopo delle public relations non è solo quello di acquisire clienti, ma, in generale, quello di creare un rapporto di reciproco supporto con tutti gli stakeholder che potrebbero essere interessanti per un business.

Per questo scopo le public relations si sviluppano attraverso una serie di azioni specifiche: organizzazione e partecipazione agli eventi, coinvolgimento in cause socialmente rilevanti, sponsorizzazioni di atleti, personaggi o avvenimenti particolari, oltre a tutte le attività di ufficio stampa volte a ottenere articoli o menzioni da giornalisti specializzati.

Un'attività di relazioni pubbliche, ad esempio, potrebbe essere l'organizzazione di una cena o un concerto di beneficenza a cui invitare tutte le persone interessate e interessanti per il brand.

Le digital PR sono invece legate al mondo dei blogger, [influencer](#) e simili.

Le pubbliche relazioni digitali hanno esattamente lo stesso obiettivo di quelle tradizionali: far parlare del brand e creare le giuste connessioni.

Il mondo delle digital PR è un universo complesso, che va frequentato a lungo e con costanza prima di avere dei risultati di rilievo.

L'obiettivo è, prima di tutto, la visibilità.

Ma, oltre a questa, si possono raggiungere molti altri obiettivi, in base ai soggetti coinvolti.

Potresti trovare, ad esempio, il giusto partner per portare a termine un progetto proprio presenziando a un determinato evento oppure firmare un interessante accordo di distribuzione dei tuoi prodotti con quel soggetto incontrato a una fiera o, ancora, fare in modo che il tuo marchio compaia sulla maglia di quel famoso sportivo.

Le azioni di public relations sono davvero tante e possono supportare il tuo business in molteplici modi.

Se hai un'azienda, dunque, il consiglio è quello di iniziare a guardarti intorno, sul web, e capire quali sono le persone, gli influencer appunto, che potrebbero parlare dei tuoi prodotti o servizi al giusto target, garantendoti visibilità, ma non solo.

Risorse e Approfondimenti

- [Una guida incredibile di Hubspot.](#)
- [Un super articolo di Talk Walker sulla misurazione delle PR.](#)
- [Un approfondimento sulle digital PR.](#)
- [Il libro Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione.](#)
- [Il libro Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali.](#)
- [Il libro Strategie di digital P. R. per startup.](#)

Referral Program

In breve

- Un referral program è un programma di raccomandazione.
- È un potente strumento di marketing per incentivare il passaparola.
- È fondamentale capire quale incentivo funziona per il nostro target.
- Oggi esistono numerosi strumenti che permettono di crearli facilmente.

Definizione

Secondo la definizione più comune, un programma di referral è un accordo con il quale la persona che entra nel programma su indicazione di un'altra persona già iscritta, fa in modo che a quest'ultima venga riconosciuto un incentivo in base alle vendite generate.

La traduzione più appropriata di referral program potrebbe essere "programma di raccomandazione", perché alla fine di questo si tratta: io, che sono il referral, provo un prodotto o un servizio e, essendo soddisfatto, lo suggerisco a te, che sei il referrer, e per questo ricevo un premio.

Come funziona il referral program

Ci sono molte formule per i referral program. Una molto diffusa è il member-get-member: se sei cliente e mi porti un nuovo cliente avrai uno sconto o un omaggio.

Insomma, esattamente il caro e vecchio passaparola. L'efficacia di questa dinamica si basa sul fatto che le persone sono più portate a fidarsi quando un acquisto gli viene raccomandato da un utente simile a loro.

Proprio per questo motivo i programmi referral sono un potentissimo strumento di marketing, che potrebbe portare grandi risultati.

Fino a qualche anno fa per sviluppare un programma di referral era necessario fare tutto a mano e avere, quindi, competenze tecniche di un certo tipo. Oggi esistono strumenti avanzati che permettono di realizzarne uno in maniera completamente automatica: [UpViral](#), [ReferralCandy](#) e [Viral Loops](#) sono alcuni dei più famosi e potenti in circolazione.

Un programma referral fa leva sulla fiducia che le persone ripongono in chi vive esperienze e ha esigenze simili alle loro.

Quante volte ti è capitato, infatti, di chiedere informazioni ad amici e parenti prima di fare un acquisto?

Ecco, il significato dei programmi referral è proprio questo: far sì che non sia il brand stesso o un testimonial qualsiasi a promuovere un prodotto ma direttamente qualcuno che lo ha provato e ne ha tratto beneficio.

Inoltre, le persone sono naturalmente portate a condividere le proprie esperienze, quindi a maggior ragione lo faranno se viene loro promesso un incentivo.

Guarda il video 4 Growth Hacks to Supercharge Your Referral Program

Un programma di questo tipo può passare attraverso diversi canali. Si possono utilizzare l'email marketing e i social media, ma si può anche sviluppare un sistema proprietario che generi, ad esempio, codici sconto da utilizzare poi sulla stessa piattaforma su cui si è acquistato il prodotto.

Alla base di un buon referral program c'è lo studio del target: cos'è che potrebbe ingolosire gli utenti?

Il senso, come sempre, è quello di sviluppare questo tipo di iniziative sempre con un occhio attento alla strategia di marketing affinché tutte le azioni si rafforzino a vicenda.

Risorse e Approfondimenti

- [Un enorme elenco di casi studio.](#)
- [Un'ottima guida di Hubspot.](#)
- [Una guida avanzata di QuickSprout.](#)
- [Differenze tra referral e affiliate.](#)

Retargeting

In breve

- Retargeting significa raggiungere utenti con cui c'è già stato un contatto.
- Si basa sulle precedenti azioni che hanno compiuto gli utenti.
- Si può fare su Facebook, su Google e altrove.
- È un ottimo modo per aumentare le conversioni.

Definizione

Il retargeting è una particolare forma di pubblicità che si basa sulle precedenti azioni degli utenti su internet per portarli all'acquisto.

Il retargeting si basa sui cookie, piccole stringhe di codice che sono in grado di "seguire" il pubblico sul web.

Solo il 2% del traffico su un sito web converte alla prima visita. Questo è il motivo per cui esiste il retargeting.

Come funziona il retargeting

Per fare retargeting è indispensabile installare sul sito un pixel, ossia una riga di codice che, pur restando invisibile, rilascia sul browser dei visitatori un cookie anonimo che permette di tracciarli e proporre loro gli annunci che li riportano esattamente al brand mentre stanno navigando sul web.

Per avere un esempio chiaro basta pensare alla propria esperienza da utente: sei stato su un sito e, dopo aver visitato la pagina relativa a un prodotto hai continuato per giorni a vedere, ovunque, mentre navigavi su internet, annunci che sponsorizzano i prodotti o il brand di quel sito.

Campagne di questo tipo possono essere attivate su Facebook, tramite siti specializzati, oppure sul circuito Display di Google, ossia quella rete di milioni di siti web su cui il motore di ricerca pubblica annunci pertinenti e in target.

Quella del retargeting è una strategia estremamente efficace anche se, a una prima impressione, appare così invadente.

Gli annunci pubblicitari online, infatti, comparirebbero comunque agli utenti, non è meglio che vedano quelli relativi a un brand che già conoscono e di cui hanno apprezzato i prodotti?

Ovviamente una campagna di retargeting non può essere un'azione isolata, ma va inserita in una strategia digitale costruita su misura per il brand.

Il retargeting, infatti, è un ottimo strumento per portare le persone alla conversione, sia l'acquisto di un prodotto o la semplice iscrizione alla newsletter, perché consente di sfruttare l'interesse esplicito mostrato dagli utenti nel momento in cui, navigando sul web, si soffermano su una determinata pagina del tuo sito.

Cosa vuol dire, dunque, impostare una campagna di retargeting efficace? Innanzitutto sapere a quale punto del customer journey si debba attivare, in modo che raggiunga solo gli utenti davvero interessati.

In secondo luogo è bene inserire questo genere di azioni in una combinazione strategica di marketing che preveda l'attivazione di SEO, social media, storytelling e altro.

Risorse e Approfondimenti

- [L'onnipresente guida di Neil Patel.](#)
- [Una guida introduttiva di Criteo.](#)
- [Una guida approfondita di HubSpot.](#)
- [La guida ufficiale per fare retargeting su Facebook.](#)
- [La guida ufficiale per fare retargeting su Google.](#)

Retention

In breve

- Indica tutte le attività per trattenere e non perdere i clienti.
- È una delle fasi più difficili, ma importanti, del funnel.
- La chiave per una buona retention è costruire relazioni solide.
- La parola retention non si può tradurre in italiano.

Definizione

Retention è una di quelle parole difficili, se non impossibile, da tradurre in italiano e traduzioni letterali tipo “ritenzione” o “conservazione” rendono poco l’idea, oltre a suonare decisamente strambe in ambito marketing. Lasciamo quindi perdere la traduzione e concentriamoci sul significato e sulla sua importanza.

La retention indica tutto ciò che un’azienda fa per trattenere un cliente. Un’attività apparentemente semplice, ma molto importante per la vita di un business.

La retention è una delle ultime fasi del **funnel AAARRR** e anche in un **approccio Growth Hacking** è tra le più difficile su cui lavorare.

L’attenzione è solitamente focalizzata su come fare acquisizione e **lead generation**; La maggior parte dei corsi, libri ed esperti sull’argomento si fermano a come ottenere contatti, ma pochissimi aiutano a capire come non perdere questi clienti.

Come funziona la retention.

Se ci si concentra solo sulla parte alta del funnel continuando a generare nuovi contatti o nuovi clienti senza tenere sotto controllo la retention si stanno sprecando soldi, tempo ed energie.

Una metafora perfetta per questo caso è quella del secchio bucato: sarebbe come continuare a versare acqua in un secchio bucato sul fondo. Puoi aumentare la quantità di acqua, ma finché non chiudi quei fori continuerai a perderla.

Per migliorare la retention bisogna abbandonare l’**approccio sticazzi** lavorare su diversi aspetti, ma ce ne sono due che mi stanno particolarmente a cuore:

1. Costruire delle relazioni sincere e durature con i propri clienti.

Non devi dimenticare che prima di essere delle metriche in un file excel e delle email in un CRM, i tuoi clienti sono delle persone. Ecco perché quando si tratta di creare delle relazioni genuine è necessario fare leva sui contenuti. Spesso le aziende pensano al **content marketing** solo in fase di acquisizione di nuovi clienti, ma in

realtà dei **contenuti di valore** sono la chiave anche per trattenere i clienti già acquisiti.

Come? Attraverso materiale extra, risorse di approfondimento, guide e tutorial sempre aggiornati. In una sola frase: anticipando i loro bisogni e facendo loro qualche **coccola**.

In maniera molto simile gioca un ruolo chiave il **customer care**!

Assistere i clienti, aiutarli a trovare quello che cercano e migliorare un prodotto partendo dalle loro richieste ricorrenti ha un ruolo chiave in qualsiasi business. In un momento in cui il customer care è considerato, in diverse aziende, come un costo da abbattere può diventare un vero e proprio vantaggio competitivo!

 **Guarda il video: Il customer care è il tuo vantaggio.**

2. Creare dei prodotti utili e facili da usare.

Ricordati che in alcuni casi **semplificare** è un dovere nei confronti dei tuoi utenti, quindi cerca di avere meno certezze e prova a metterti di più nei panni del tuo target.

Prima di ogni strategia e automatismo c'è la tua **value proposition**: rispondi alla domanda: perché una persona dovrebbe scegliere te invece che qualcun altro?

Piccola nota finale: per qualche assurdo motivo alcuni in Italia la pronunciano come "redemption". No. Non farlo. Significa un'altra cosa. Significa redenzione e non ha nulla a che fare con il marketing e il business.

Risorse e approfondimenti

- **Il libro Hooked, catturare i clienti che è uno dei pochi che parla di retention.**
- **L'ottima pagina di Wikipedia in Inglese.**
- **Una guida completa e approfondita di Hubspot.**
- **Una raccolta di esempi su come migliorare la retention di Alexa.**

ROI cos'è e come si calcola

In breve

- L'acronimo ROI significa Return on investment. Letteralmente "il ritorno dell'investimento".
- È una delle metriche più importanti da misurare.
- La sua formula non è semplice e vanno considerati molti fattori.
- È il KPI principale con il quale decidere quali attività di marketing scartare e quali no.

Definizione

Letteralmente la traduzione di ROI è ritorno dell'investimento, ma questa traduzione non è sufficiente a spiegare il valore e il significato di ROI, che è certamente uno dei parametri più importanti per un business.

Il return on investment, infatti, è un indice di performance indispensabile per valutare l'efficacia di un'azione di marketing ed è derivato dal mondo della finanza.

Nell'ambito marketing il ROI fa riferimento all'ammontare del budget investito in un determinato progetto per calcolare quale ne è stato il profitto.

In altre parole ROI è la definizione di quanto si è ricavato in termini di risultato al netto dell'investimento effettuato. Si tratta, dunque, di un fattore indispensabile per capire se gli investimenti di marketing stanno dando risultati positivi e utili.

Come funziona il ROI

Il ritorno dell'investimento si può (apparentemente) calcolare con una semplice formula, ossia il rapporto tra utile derivato, vale a dire il reddito totale dell'investimento al netto del capitale investito, e lo stesso capitale investito.

Il risultato di questo calcolo è espresso solitamente in percentuale.

Un esempio concreto di un ROI del 50%: ponendo che una **campagna sui social** abbia generato 300€ di vendite in totale e che l'investimento fatto in Ads era di 200€. 100€ sarà l'utile derivato, che diviso 200€ di capitale investito fa 0,50. In percentuale esattamente il 50%.

Ciò significa che, per ogni euro investito, la campagna ha prodotto un utile di 50 centesimi.

Tuttavia, calcolare il valore reale del ROI non è sempre così semplice, a causa di diversi fattori che intervengono nel calcolo:

- nelle campagne c'è sempre più di un canale coinvolto;
- non sempre si riesce ad attribuire in maniera esatta una vendita a uno specifico canale;
- gli acquisti sono frutto di un percorso lungo e non di una singola attività;
- molti prodotti e servizi possono essere acquistati più volte;
- alcune attività di awareness non hanno un ROI immediato;
- sui canali offline la misurazione è molto più complessa;

Nonostante questo, tenere sotto controllo il ROI è importante e può servire per orientarsi nelle attività di marketing, sia online che offline.

Per sopperire alle difficoltà appena elencate ci sono alcuni accorgimenti pratici come: calcolare il ROI nel medio/lungo periodo; calcolarlo in maniera separata per ogni canale; tracciare tutto il tracciabile, possibilmente anche offline; affiancare al [ROI](#) altre [KPI](#) importanti come il Lifetime Value.

Calcolare il ritorno di investimento può essere abbastanza complesso, ma è sicuramente di vitale importanza per compiere i necessari aggiustamenti sulla strategia di marketing.

Risorse e Approfondimenti

- [Una bella guida di Investopedia.](#)
- [Una guida per capire quale è un buon ROI.](#)
- [5 modi diversi per calcolarlo.](#)
- [Una guida completa di socialbakers.](#)
- [La solita "guida definitiva".](#)

SEO

In breve

- SEO significa Search Engine Optimization.
- La traduzione letterale è ottimizzazione per i motori di ricerca.
- La SEO riguarda i testi, ma non solo.
- La SEO è un processo costante, non un'attività una tantum.

Definizione

La traduzione di search engine optimization è ottimizzazione per i motori di ricerca e coinvolge diversi aspetti: il [copywriting](#), le immagini, la struttura del sito web, la velocità, la user experience, e tanto altro.

Quando si pensa a cosa vuol dire SEO, infatti, non bisogna commettere l'errore di considerare solo l'ottimizzazione dei testi, perché tutto il sito deve rispettare i criteri SEO, se si vuole scalare la vetta dei motori di ricerca.

Il significato di SEO è mutato nel tempo, non tanto per la definizione di search engine optimization, che rimane la stessa, quanto per la sua applicazione.

Negli anni, infatti, gli algoritmi di Google sono diventati sempre più sofisticati e ora sono in grado di riconoscere molto più abilmente i contenuti di valore, anche se la keyword prescelta non compare in continuazione nel testo.

Come funziona la SEO

Per alcuni la search engine optimization è un dettato di rigide regole alla scrittura che intervengono sulla la creatività castrando l'originalità dei contenuti. Per altri, invece, la SEO rappresenta l'asso nella manica per scalare la SERP, ovvero la lista dei risultati dei motori di ricerca, e raggiungere più utenti.

La definizione della strategia SEO parte dalla ricerca delle parole chiave: attraverso gli strumenti di Google e alcuni [tool online per la SEO](#) è possibile avere una stima mensile di quante volte è stata cercata la parola a cui si è interessati.

Questi dati sono molto utili per scrivere testi efficaci, ma non solo: i volumi di ricerca danno la possibilità di fare una piccola ricerca di mercato istantanea e capire qual è l'argomento a cui gli utenti sono più interessati.

Queste informazioni dovrebbero essere alla base di qualsiasi strategia di SEO e di [creazione contenuti](#), indipendentemente dal settore di riferimento.

La chiave, quindi, non è scrivere quello che tu pensi sia interessante, ma quello di cui il tuo pubblico ha bisogno.

Scrivere testi ottimizzati è solo il primo step di una strategia molto più complessa e che coinvolge diversi aspetti.

Ad oggi, secondo diversi esperti internazionali, ci sono molteplici fattori che vengono considerati da Google e dagli altri motori nei loro algoritmi. Alcuni di questi sono:

- L'autorevolezza del sito web.
- Il numero e la qualità dei link in ingresso.
- La velocità di caricamento del sito.
- La user experience proposta agli utenti.
- Struttura del testo.

In definitiva, la SEO o search engine optimization è un'attività a metà tra una scienza e un'arte dove bisogna saper bilanciare bene diversi fattori ricordandosi che non è (più) solo questione di tecnicismi, ma di riuscire a soddisfare un bisogno degli utenti.

 **[Guarda il video SEO Checklist 2020 — How to Get More Organic Traffic \(Fast!\)](#)**

Risorse e Approfondimenti

- [Il libro The art of SEO.](#)
- [Il libro Manuale di SEO gardening.](#)
- [Una fantastica guida di Backlink.](#)
- [Una guida introduttiva di Moz.](#)
- [La solita guida definitiva di Hubspot.](#)

Social media marketing

In breve

- Social media marketing significa utilizzare i canali social nella propria strategia di marketing.
- Pubblicare periodicamente dei contenuti non è una strategia.
- In ogni industria ci sono social media più adatti.
- Su un social o ci stai bene o è meglio non esserci.

Definizione

In una definizione essenziale il social media marketing è quel ramo del marketing (o meglio, del web marketing) che sfrutta tutti i canali social per promuovere un prodotto o servizio.

Esistono diversi nomi per identificare il social media marketing: SMM, social web marketing, social network marketing e altre definizioni che in fin dei conti indicano sempre la stessa cosa. Mentre bisogna fare attenzione a non confondere il social media marketing con il **social marketing** che è l'utilizzo del marketing (le sue strategie, tecniche e canali) per obiettivi sociali.

I misteriosi – e perennemente in evoluzione – algoritmi di Facebook, Instagram e di tutti gli altri social non garantiscono che i contenuti pubblicati vengano mostrati automaticamente a tutti i follower, anzi la percentuale di utenti raggiunti con contenuti distribuiti organicamente, e non attraverso sponsorizzazioni, si abbassa vertiginosamente di anno in anno.

È per questo che l'incidenza e il significato del social media marketing sono cresciuti nel tempo, andando ad occupare un ruolo fondamentale in ogni strategia di promozione di un prodotto o di un brand.

Come funziona il Social media marketing

Da un punto di vista più strategico il social media marketing include la gestione delle campagne, la definizione e **creazione dei contenuti**, l'impostazione di un tono di voce, le policy da adottare e tanto altro; tutto questo ovviamente sui canali social.

Quando si parla di social media non bisogna pensare solo a Facebook e Instagram. Lì fuori c'è un mondo di social che possono essere utilizzati per raggiungere gli obiettivi di marketing. Da canali più mainstream come LinkedIn, Twitter e YouTube fino a canali meno noti come Quora e Reddit, passando per piattaforme più verticali come Snapchat, Dribbble, Soundcloud e tanti altri.

Questi canali vanno considerati come “luoghi” nei quali l'azienda trova e dialoga con i potenziali clienti, ovviamente per poter fare ciò è indispensabile avere una presenza attiva su di essi e, soprattutto, comprenderne le dinamiche e il linguaggio.

Concretamente nelle attività di social media marketing rientrano tantissime azioni: dal monitoraggio dei vari canali (i propri e quelli dei competitor), l'assistenza clienti e l'ingaggio con la propria community, creazione e diffusione di contenuti (specifici per ogni canale), campagne di advertising, analisi dei risultati e tanto altro.

Spesso le aziende vedono i social media come una strada facile per il successo o come l'ultima delle priorità. Nessuna delle due visioni è corretta. Sui social vince l'approccio basato sulla **costanza**: meglio fare poco, ma farlo costantemente e facendo attenzione alla qualità.

Per capirci: lascia perdere il cugino che ti gestisce la pagina a 50€ al mese.

Risorse e Approfondimenti

- [La dettagliatissima pagina di Wikipedia in inglese.](#)
- [Una guida di SproutSocial ricca di esempi.](#)
- [Un corso gratuito in social media marketing di Hootsuite.](#)
- [Un corso gratuito in social media analytics di Quintly.](#)
- [Libro L'arte dei social media. Consigli vincenti per profili efficaci.](#)
- [Libro Social media marketing. Guida professionale al marketing in rete.](#)
- [Libro Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C.](#)

User generated content

In breve

- User generated content significa contenuti generati dagli utenti.
- Ogni contenuto che creano i tuoi utenti rientra in questa definizione.
- Possono essere di diverso formato: video, foto, testo, o altro.
- Possono essere incentivati o creati in maniera naturale.

Definizione

Per user generated content si intende qualsiasi tipo di contenuto che sia creato e pubblicato da utenti che non vengono pagati per farlo.

Un esempio significativo di user generated content si trova in quelle campagne in cui un brand lancia un hashtag collegato al lancio del prodotto e tutti i fan si fotografano e pubblicano le loro immagini mentre utilizzano proprio quella macchina, bevono proprio quella bevanda o indossano proprio quella t-shirt.

User generated content si riassume l'acronimo UGC ed è la traduzione di "contenuti generati dagli utenti" e sono un'ottima risorsa per il tuo [content marketing](#).

Come funzionano gli UGC

Gli user generated content possono essere di diversa natura: immagini, video, post. Anche alcune voci in stile wiki possono essere considerate in questa categoria.

Per iniziare a utilizzare gli UGC nella propria strategia un ottimo modo è dargli un "spintarella". I fan del tuo brand, infatti, saranno ben felici di essere coinvolti e chiamati in causa. Spesso le persone non attendono altro che l'occasione giusta per dichiarare il loro amore per certi prodotti e mostrarsi mentre lo utilizzano.

Le persone, in generale, sono più propense a condividere i contenuti generati da altri utenti piuttosto che quelli pubblicati da un brand.

Immagina di sentire un tuo amico che ti consiglia di provare un prodotto, ti fideresti, vero? Certo, perché lui è come te, condivide i tuoi valori, ha i tuoi stessi problemi da risolvere, si appassiona alle stesse cose.

Un suggerimento che arriva da chi è "simile" rispetto a chi invece viene percepito distante come un brand o un'azienda viene valutato, ovviamente, in maniera diversa.

Ecco cosa c'è di così convincente negli UGC: le persone sanno che quei contenuti riflettono l'esperienza di altri utenti come loro, si immedesimano, si sentono vicini e simili e finiscono col fidarsi.

Il significato vero degli user generated content, dunque, risiede proprio in questo meccanismo di gradimento che riescono ad innescare.

Dunque non ci sono limiti alla creatività, anzi in alcuni casi le idee degli utenti e dei fan si rivelano molto più creative di quelle del tuo team di “creativi”.

Risorse e Approfondimenti

- [Libro “Le armi della persuasione” di Cialdini.](#)
- [L’ottima pagina di Wikipedia in inglese.](#)
- [Una guida approfondita di SproutSocial.](#)
- [Un super elenco di idee e esempi di user generated content.](#)

Value Proposition

In breve

- La traduzione letterale di value proposition è proposta di valore.
- Racchiude gli aspetti che rendono unico un prodotto o servizio.
- È quello che fa scegliere il tuo prodotto invece di quello dei tuoi competitor.
- Può essere definita in maniera chiara usando il value proposition canvas.

Definizione

Tecnicamente la traduzione in italiano è proposta di valore, ossia ciò che un'azienda dichiara di portare sul mercato, in termini di vantaggi offerti, che siano o meno tangibili.

Ma andando oltre la semplice definizione di value proposition, per capire cosa significa esattamente, bisogna concentrarsi sul motivo per cui un brand esiste o un prodotto è sul mercato, quali sono i bisogni a cui risponde, i desideri che soddisfa o i problemi che risolve.

Una proposta di valore ben costruita, però, va ancora oltre e si sofferma sugli aspetti che rendono unico quel prodotto o servizio: qual è lo stile, quali attributi ne fanno una scelta migliore rispetto a chi fa qualcosa di simile.

In altri termini: perché una persona dovrebbe scegliere te invece che qualcun altro?

Questa domanda viene prima di qualsiasi **automatismo**, **funnel** o strategia di **web marketing**.

Un esempio di value proposition ben espressa deve tenere conto di diversi fattori e non tutti sono immediatamente dimostrabili o riconoscibili: il valore di un prodotto potrebbe essere dato dal senso di fiducia o di serenità avvertito dai clienti o dalla capacità di farli sentire parte di un gruppo.

Il significato della value proposition va oltre il semplice vantaggio materiale che un prodotto offre a chi lo acquista e per questo spesso è così difficile da individuare e da definire.

Come funziona la value proposition

Una proposta di valore ben fatta e di successo deve poggiare su solide basi.

Per semplicità si comincia dalla descrizione tuo prodotto o del servizio: in che settore si colloca e in che modo si differenzia da tutto quello che c'è sul mercato?

Questo primo passo innesca profonde riflessioni, perché il confronto con la concorrenza è sempre difficile ma decisamente costruttivo.

Successivamente si passa ad analizzare il target di riferimento: a chi è ci si rivolge? Perché proprio a loro? In che modo facilita o migliora la vita degli utenti?

Il valore, infatti, deve essere innanzitutto percepito dai potenziali clienti.

A questo punto si elencano i punti di forza della proposta: c'è qualcosa che nessun'altro ha mai offerto prima d'ora? Ha uno stile unico e inconfondibile che incontra perfettamente le esigenze di una nicchia di pubblico?

Il modo migliore per definire la propria value proposition è aiutarsi con il value proposition canvas, uno strumento realizzato da Alex Osterwalder che porta alla definizione finale un passettino per volta definendo prima il lato cliente (attività che vuole svolgere, difficoltà che affronta, vantaggi che vuole ottenere) e poi il lato azienda (prodotti disponibili, come riduce le difficoltà, come genera vantaggi).

Dal matching (o mancato tale) di questi due quadranti si può definire quale sia la value proposition.

Una volta che avrai compreso a fondo cosa vuol dire value proposition il tuo business ti apparirà subito più chiaro e il percorso verso gli obiettivi sarà più lineare.

 **[Guarda il video Strategyzer's Value Proposition Canvas Explained](#)**

Risorse e Approfondimenti

- [Libro Value Proposition Design.](#)
- [Il sito ufficiale di Alex Osterwalder.](#)
- [Una bella guida \(ricca di esempi\) di QuickSprout.](#)
- [Guida step-by-step di ConversionXL.](#)

Web marketing

In breve

- Il web marketing è l'insieme delle attività di marketing fatte in rete.
- È un contenitore all'interno del quale rientrano molte attività.
- La SEO, il social media marketing e l'advertising online ne fanno parte, ad esempio.
- Non è una formula magica, ma una strategia complessa.

Definizione

La mia libera traduzione di web marketing è marketing che corre in rete, un modo efficace per dare l'idea della sua rapidità e del suo ampio raggio d'azione.

Per capire cosa significa web marketing nella sua complessità, bisogna considerare una serie di azioni orientate all'obiettivo di **acquisire lead**, convertire prospect in clienti e vendere, tutte mosse da compiere attraverso i preziosi strumenti messi a disposizione dal mondo dell'online.

Come funziona il web marketing

Oggi, nel momento in cui l'utente ha un'esigenza, il suo primo impulso non è andare in negozio per cercare ciò che fa al caso suo, ma rivolgersi ai motori di ricerca per acquisire maggiori informazioni; è facile capire, quindi, perché essere presenti online e con una buona strategia di web marketing sia ormai considerato il primo strumento di vendita.

Il web marketing, quindi, si basa su una serie di azioni che si devono muovere insieme: questo punto è fondamentale per mettere a punto una strategia efficace.

Facendo un esempio di un flusso di azioni è evidente come ogni elemento sia legato all'altro. Piazzare un prodotto su una piattaforma di shopping online non vuol dire fare marketing sul web. È un po' più complesso di così.

Per prima cosa è indispensabile avere un sito web con contenuti ottimizzati in ottica SEO, per raccontare la storia, le specifiche e i vantaggi del prodotto e per essere trovati dagli utenti sui motori di ricerca.

Attraverso una landing page, inoltre, si possono raccogliere direttamente lead da inserire in un funnel di **email marketing**.

Non basta rimanere ad aspettare che gli utenti arrivino sul sito, bisogna proporre loro delle offerte diffondendo le informazioni sul prodotto anche sui social network attraverso il [social media marketing](#).

Finito qui? No. non si deve neppure trascurare il web advertising, la pubblicità online su Google e sui social media.

Queste sono, per sommi capi, le armi necessarie per assaltare il mercato, ma prima tutti devono fare a se stessi una domanda importante: il tuo prodotto è valido?

Se la risposta è sì, si può partire, se è no, purtroppo il web marketing non può farci molto: la promozione online serve ad amplificare l'invito all'acquisto, ma non è un'acqua miracolosa che trasforma ogni prodotto in un best seller.

Risorse e Approfondimenti

- [Un post molto completo di Marketing Schools.](#)
- [Un ottimo riepilogo di Optimizely.](#)
- [Una guida definitiva di Forbes.](#)
- [Libro "Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, email & Co."](#).
- [Libro "Il primo manuale operativo per consulenti di web marketing"](#).
- [Libro "Web marketing manager & digital strategist"](#).

Se ti è piaciuto questo **ebook** e vuoi approfondire questi argomenti



ENTRA NELLA MIA ACADEMY

ISCRIVITI ALLA MIA ACADEMY

SCOPRI I MIEI LIBRI

VAI AI MIEI LIBRI



LA MIA NEWSLETTER

ISCRIVITI ORA

RAFFAELEGAITO
ebook