

WEBwkt

Informazioni di web marketing e pubblicità applicata alla rete - www.onwebmkt.it



WEB MARKETING FACILE?

*Studi e considerazioni per la comprensione
del nuovo marketing digitale: "Cosa c'è di nuovo".*

ED. DESART ADV SRL - VERONA ITALIA

DESART

IMMAGINE E COMUNICAZIONE



PROFESSIONISTI DELLA PUBBLICITÀ

IMMAGINE PER L'AZIENDA
SITI INTERNET
VIDEO E FOTOGRAFIA
EDITORIA E STAMPA
EVENTI E MANIFESTAZIONI

Sommario

Prima Parte

• Gli Affari corrono in Rete?	Pag	4
• Gli Strumenti del Web Mkt, l'immagine del Brand e la Web Popularity	Pag	7
• Web Marketing e Consulenza	Pag	9
• Strumenti di controllo Internet e non solo.	Pag	11
• Pochi consigli, Master Plan e Budget	Pag	12
• Trasforma la tua azienda in un business di successo	Pag	14
• Cosa accade su Internet in un Minuto	Pag	15

Seconda Parte

• Come è cambiato il Mercato negli ultimi anni grazie al Web?	Pag	17
• La differenza di "Mobile Shopping" in base al Sesso	Pag	18
• Quando gli "Over 40" vanno sul Web il gioco si fa duro.	Pag	20
• Cos'è il Viral Marketing	Pag	22
• Il Viral Marketing prima di internet: il Messaggio	Pag	26
• La Regola e la Trasgressione	Pag	27
• Ecco le 10 cose da dimenticare se volete andare avanti con il Marketing sul WEB	Pag	28
• Indicizzazione sui motori di ricerca: "Come arrivare primi su Google"	Pag	29
• E-mail Marketing	Pag	30

Terza Parte

• Facebook: una grande opportunità	Pag	34
• Utilizziamo i QR o Mob Tag?	Pag	38
• Perché creare un App per smart phone o tablet	Pag	40
• Bisogni latenti: il Grande cambiamento sociale	Pag	42

In queste pagine riportiamo una serie di studi e consigli tratti dalle ricerche di grandi marchi della comunicazione e non. Un breve commento accompagnerà le didascalie in inglese.

Vogliamo con questa raccolta di notizie, dati e consigli stimolare in voi, qual'ora ce ne fosse ancora il bisogno, la comprensione dell'effettivo valore del mercato della rete e delle sue grandi possibilità.

Tutti i grafici e le fotografie riportate di seguito sono proprietà dei rispettivi marchi e questa raccolta ha un valore propriamente conoscitivo e propedeutico.

Nello spirito di internet, che rende libera l'informazione, divulghiamo questi dati a vantaggio della rete e delle rispettive aziende che li hanno creati, a beneficio di tutti i lettori.

Gli Affari corrono in Rete?

*Nulla cambia
ma tutto
si trasforma...*

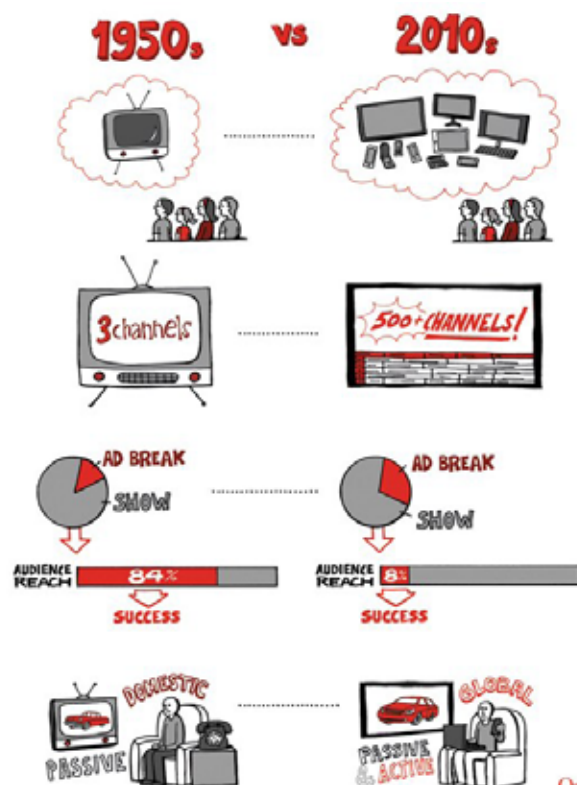


Gratis 2 ore di consulenza in Azienda

Dagli anni 50 ad oggi si sono moltiplicati gli strumenti di Marketing e, se la televisione al tempo dava una redemption (ritorno sulle vendite/contatto) dell'82% alle aziende che si servivano dei suoi spazi pubblicitari, oggi il panorama è profondamente cambiato. Solo negli ultimi 10 anni abbiamo assistito alla moltiplicazione dei canali televisivi che oggi superano le 500 unità; come se non bastasse una serie di nuovi "device" come i personal computer e gli smartphone accompagnano la vita quotidiana del consumatore. Una fonte autorevole, l'agenzia americana "Ogilvy", denuncia un ritorno degli investimenti pubblicitari in TV pari all'8%, nonostante l'aumento percentile degli spazi commerciali e la conseguente diminuzione dello "Show" televisivo.

Nasce così da qualche anno, con l'aumento esponenziale delle pagine web, una nuova frontiera di marketing strettamente collegata al cliente finale. Non più una comunicazione passiva che tende ad emozionare solo con l'immagine e la diffusione, ma un **attivo collegamento con i gusti dei consumatori**

che vengono raggiunti dai loro stessi interessi. Una delle grandi novità introdotte dai motori di ricerca e dai programmatori in genere è stata la profilazione del cliente ovvero, carpire al consumatore una serie



THE MODERN MARKETING TRIANGLE

3 KEYS TO SUCCESS

Traditional marketing models are obsolete - new strategic models are needed. The web is now your most important business battleground. If you lose the online battle then you will lose the business war.



SOCIAL

Social media channels let your brand reach out to people, engage and advertise for free.

Your target audience will then continue to do even more free marketing for you (if they like your content).

They'll share your good content with their social networks.

Potential for "viral" sharing.

The modern marketing strategy can be disruptive.

SEARCH

Search campaigns (SEO and PPC)

Connect you with huge numbers of customers actively looking for the things you offer! Right now!

CONTENT

The foundation of the modern marketing triangle is content - and content should now form the foundation of your business strategy.

How much time, effort and budget does your business invest in content?

Content is fuel for your marketing effort

A steady stream of fresh, unique and compelling new content:

- Video
- Images
- Good copy

Content needs to be tailored to that audience

di informazioni sulla sua quotidianità che lo rendano parte di una fascia di consumo. Nascono così i "form di iscrizione", fogli digitali che raccolgono nomi ed indirizzi alla maniera del già conosciuto Direct marketing con "costi per contatto" molto bassi.

Con la prospettiva di fare nuove conoscenze, ritrovare vecchi amici e quant'altro ICQ, Messenger, Twitter e Facebook hanno rivoluzionato la maniera di pensare del Mondo intero. Oggi ci si incontra sulla Rete e ci si Sposa pure, magari con una bellissima signorina rus-



sa o taiandese. Ricordiamo che almeno un 12% delle pagine in rete sono dedicate a contenuti pornografici. Tutto questo raccoglie una mole di dati personali "sensibili" alla quale fanno riferimento una miriade di aziende che si occupano di BTC (Affari verso il consumatore) con la buona pace dei governi che si ritrovano uno strumento di investigazione potentissimo che segue pedissequamente la vita quotidiana dei suoi cittadini iscritti. I motori di ricerca come Google lavorano su algoritmi simili che oggi profilano non solo il cliente, ma le aziende. I Motori le geo-localizzano e mettono in collegamento le ricerche che facciamo sul nostro PC con il nostro IP statico (Indirizzo privato del computer) o con la posizione geografica del nostro Smart phone.

In questa maniera le ricerche effettuate da PC diversi e da individui diversi danno risultati differenti a seconda di dove ci troviamo. I dati dei consumatori oggi si suddividono in decine di Social Network, internet company come TIN.it, Gmail.com, Tiscali.it, Virgilio, Aruba, Register.it e così via che raccolgono milioni di email di privati; contenitori come MySpace, YouTube, e Vimeo sono depositari di prodotti video. Grandi motori di ricerca come Google, Yahoo, Virgilio, Bing, Libero, Ilex e migliaia di STORE vendono ogni tipo di prodotto come musica (ITUNES), abbigliamento, tecnologia, alimentari, immobili, auto, fino all'usato quotidiano (EBAY, Subito.it...).

Una montagna di dati che generano giornalmente un impressionante flusso di denaro e di affari.

Lavorare con strumenti nuovi per raggiungere risultati ottimali presuppone una preparazione frutto della propria o dell'altrui esperienza. Molti fra i grandi gruppi di advertising tradizionali hanno sviluppato settori che studiano il comportamento della nuova psicologia dell'Homo digitalis. Molti di questi studi si trovano sulla stessa rete e sono diventati patrimonio prezioso per gli esperti del settore.



Gli Strumenti del Web Mkt l'immagine del Brand e la Web Popularity.

“Non importa quanto sia grande o piccola la tua Attività oggi la rete offre possibilità incredibili per tutti. Ecco come cambia lo standing dell'azienda, del prodotto, la nuova percezione nel cliente del Vostro Marchio.”

La mole di informazioni contenuta sulla rete pone l'accento su nuovi aspetti sociali e commerciali. Innanzi tutto la **fine dell'era dell'informazione e l'inizio di quella della comunicazione**. Mi spiego meglio, fino a pochi anni fa chi possedeva le informazioni era un privilegiato e la sua professionalità era pagata e commisurata in denaro sulla mole delle sue conoscenze. Oggi internet dispensa giornalmente, miliardi di informazioni gratuite, un grande passo per l'umanità.

Dalle ricette di cucina alle scoperte sulla fisica alle nuove frontiere della medicina. Trattati, saggi consulenze e miliardi di aziende e di prodotti corrono in rete e creano benessere.

Se l'informazione non ha più valore quello che ha valore oggi è quindi **la comunicazione** fra gli individui e la **“qualità dell'informazione”**.

La comunicazione si basa sulla qualità dei dati e dei profili di aziende e di consumatori, la qualità dell'informazione invece viene regolata da precisi algoritmi inseriti nei Motori di ricerca.

L'algoritmo **“Indicizzazione”** non certifica che quel dato sia il più attendibile, ma solamente che è il più popolare, il più diffuso. Le aziende più popolari sono ai primi posti sulle pagine dei motori di ricerca.

Se scriviamo una qualsiasi parola su “Google” abbiamo migliaia e a volte milioni di pagine di risposta, quindi il problema non è più ottenere l'informazione,

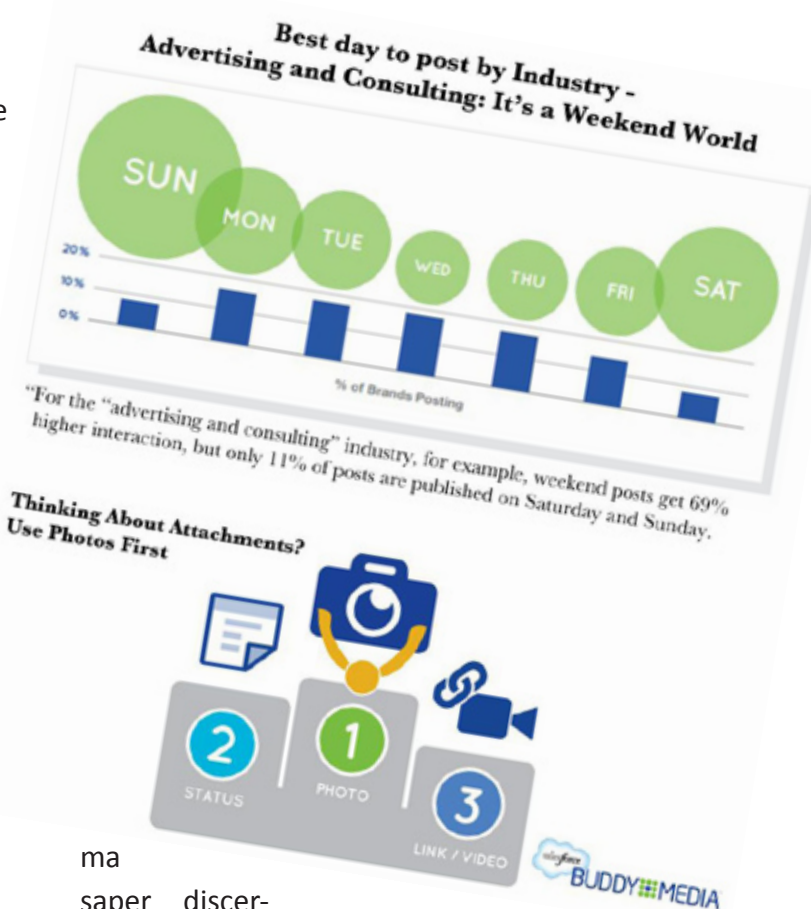
ma

saper discernere

sulla “qualità” delle informazioni che ci vengono proposte.

Alla stessa maniera un bravo Consulente di Web Mkt aiuta l'Azienda nella scelta della strategia migliore, scegliendo i fornitori e i servizi più adatti al Prodotto da vendere.

Egli individua e indirizza le aziende nelle scelte appropriate per aumentare la propria popolarità in rete, organizzare le vendite on-line, ridurre il costo contatto, redigere una campagna di Lead marketing e molto altro ancora.



Gli strumenti principali per aumentare la propria popolarità sulla rete o vendere online sono:

- Il Sito WEB: ...nel centro del quale sarà il cliente
- SEO/SEF : Ottimizzazione motori di ricerca
- Email Marketing : Campagne di posta elettronica
- ARTICLE MKT - Articoli sulla Rete che parlino di noi
- E commerce : Vendita on line di prodotti
- Link Building
- Landing Page
- Squeeze Page
- altro come semplicemente nominare le proprie immagini con “parole chiave”

ed inoltre concorrono le presenze su:

- Google AD Words
- You Tube
- Ebay
- BLOG e FORUM
- Wikipedia
- Siti turistici come **Booking, Trivago, Homelidays...**
- Web Radio
- Web TV

e finalmente i più importanti:

- i SOCIAL NETWORK

Vi sono social network più disparati, dove gli iscritti sono profilati per sesso, attività, studi, hobby, zona geografica, programmi televisivi, interessi, Vip preferiti....ecco alcuni numeri dei più famosi:

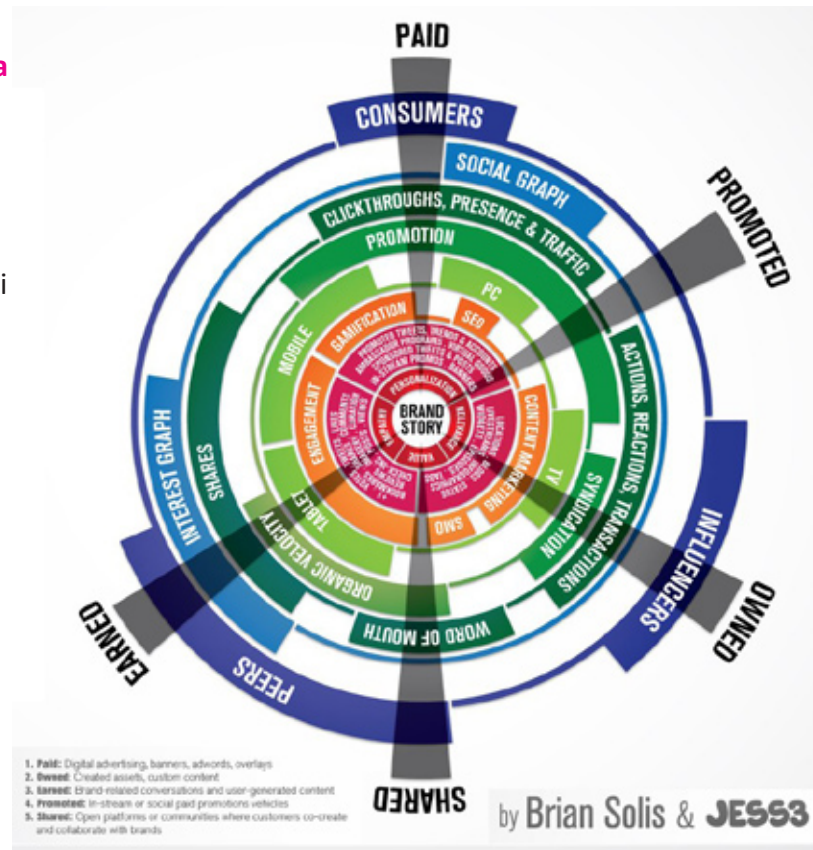
Facebook ITALIA: 23.000.000 di iscritti

TWITTER Italia: 5.000.000 di iscritti

LINKEDIN Italia: 1.800.000 “professionisti iscritti”

MYSFACE Italia: 2.800.000

Per le aziende che lavorano con l'estero e con paesi di lingua araba, cirillica, cinese vi è un altro capitolo più specifico che comprende la conoscenza anche del costume di quei clienti. Tutto ciò comunque concorre a rendere la vostra azienda più visibile sulla rete, ma soprattutto a far sì che quando si ricerca un prodotto simile al vostro, voi siate i primi in classifica, indipendentemente che voi siate o no i più grandi, i migliori o i più storici.



Web Marketing e Consulenza

Come si realizza la perfetta strategia Web?

Come scelgo i miei Web Partners?

Possiamo studiare una strategia da soli?

Un vecchio adagio cita “il Tempo è denaro” e mai come oggi la cosa è realistica. Andare per tentativi porta sprechi di risorse e di tempo.

Un buon consulente è anche colui che vi consiglia sull’approccio migliore da usare con il cliente:

“Come imposterete la vostra prossima campagna?”.

Nasce l’esigenza di studiare a monte il Target da colpire e gli strumenti web adeguati.

Non è cambiato nulla, il disegno è ancora lo stesso, ma sono cambiati gli strumenti del Marketing. Non si sono moltiplicate le 5 “P” del MKT tradizionale (Prodotto, Prezzo, Pubblicità, Posizionamento sul Mercato, POP Punto vendita) ma dobbiamo servircene in una Nuova dimensione. Un nuova ideologia di mercato dove tutti hanno una chance, piccoli e grandi.

Le piccole aziende che noi definiamo “Illuminate” hanno grandi opportunità specialmente in questo momento di crisi, proprio applicando questi principi. Oggi se si intende guadagnare non si può non avere un “**Consulente web**” come non si può non avere un Commercialista.

Analisi della Concorrenza On Line

Una delle cose più importanti per lo studio di una strategia è da sempre l’analisi delle aziende che lavorano con lo stesso nostro prodotto sia in internet che nel mercato reale. Ad ogni modo c’è una grande quantità di notizie da interpretare e da elaborare che ci danno l’esatto posizionamento di mercato del vostro prodotto. Studiare poi le Case history di successo serve per crearne di nuove ed evitare investimenti di-

sastrosi in pubblicità e servizi Web.

Esiste sul mercato una grande quantità di offerta anche in questo settore e chiaramente ogni azienda tende a vendere come migliore il proprio prodotto.

E-commerce, indicizzazione sui motori, Social net-

Content Marketing & the Social Process



Sales Tips

THREE THINGS YOU SHOULD NEVER SAY TO A CLIENT

Words are critically important in business. In fact, if you slip up with the wrong word choices, it can be disastrous. Here are three verbal slip-ups you should try with all your might never to make:

1 Quote a price or turnaround range.

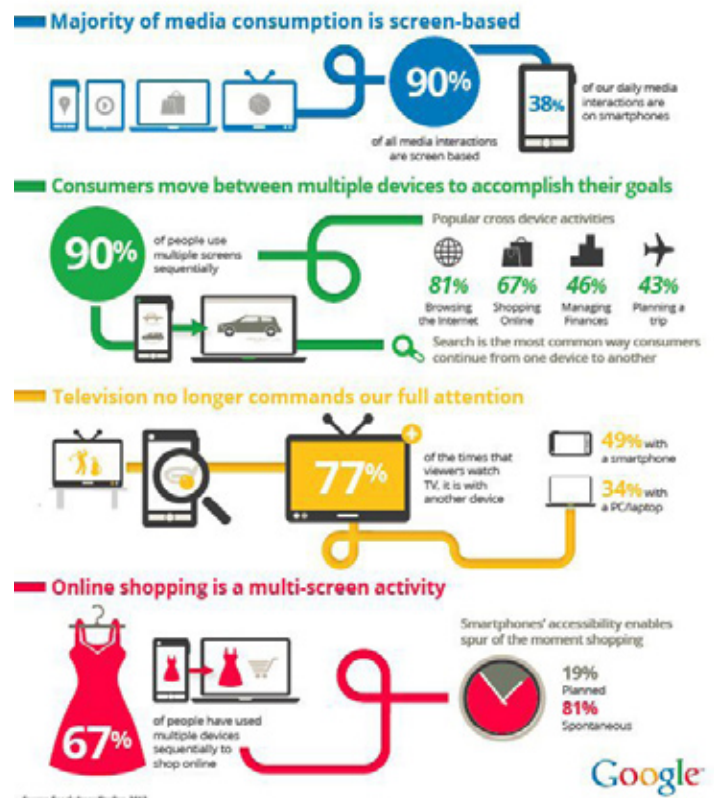
If you say "between \$500 and \$700," the customer will hear the low number and you will hear the high number. This sets you both up for disappointment. Same is true for time ranges. Quote exact numbers, not ranges.

2 "I am sorry, but..."

The word "but" gets interpreted by your client as "I won't make the effort." Instead use the word "and." For example, "I am sorry, and here is the resolutions I have come up with."

3 "We will put our A-team on your project."

It indicates that the rest of your company is the B-team. Instead, tell your client, "Our entire company is made up of the best people in the industry. I have cherry-picked specific team members who have strong backgrounds in your specific needs."



work consulting, email e così via, ma qualè il miglior prodotto per la tua azienda?

Ognuno di questi "produttori" ti dira che il suo è il più performante dimenticando che la prima cosa da fare non è "che tu firmi il loro contratto", ma "fare un analisi di mercato", ma per questo non sono pagati.

BUDGET? Il miglior venditore del Vostro prodotto siete Voi

Succede spesso che piccole aziende spendano cifre anche importanti per servizi che non portano alcuna crescita economica. **"Vale ancora il concetto che un ottima Pubblicità deve far guadagnare l'azienda."**

La risposta è ancora nell'azienda che analizza se stessa e rinnova le sue strategie di vendita ed elabora il prospect usando nuovi strumenti, i più giusti.

Acquistare Servizi Web senza conoscere l'obiettivo specifico da raggiungere risulta uno spreco di denaro. Ci sono moltissimi buoni servizi sul web che danno frutto, ma vanno cuciti su misura al vostro prodot-

to, con appropriate leve di mercato, con spinte attive sul consumatore perchè diano il frutto desiderato e diventino così un Investimento.

Il Budget di investimento pubblicitario da dedicare al vostro mercato su internet va attentamente studiato attraverso "STORIE DI SUCCESSO" di aziende a voi concorrenti o con prodotti assimilabili al vostro. Capita a volte di essere un Leader e di aprire nuove strade ove ancora non esista storico. Una volta determinato lo spazio, o le acquisizioni di parti di mercato alle quali far riferimento, analizzeremo gli strumenti più adatti per l'attacco. Il Budget sarà direttamente proporzionale ai risultati che si intendono ottenere a breve, medio e lungo termine con tre livelli di investimento.

Lo Start-Up sarà il più oneroso, aprirà il mercato ed avrà una consistenza non inferiore al 10% della somma che intendete "guadagnare" nel primo anno di attività.

Strumenti di controllo Internet e non solo.

Una buona campagna web, come del resto una tradizionale, necessita di strumenti di controllo e di previsione per tarare ed aggiustare il tiro quando sia necessario. Il controllo della redemption è fondamentale per salvaguardare l'investimento.

Il Tuo Consulente controlla i tuoi investimenti e monitorizza i risultati.

Il grande valore aggiunto di un consulente attivo da molti anni sul mercato sta proprio nel fatto che applica le stesse teorie affidabili del MKT tradizionale alle nuove ideologie WEB.

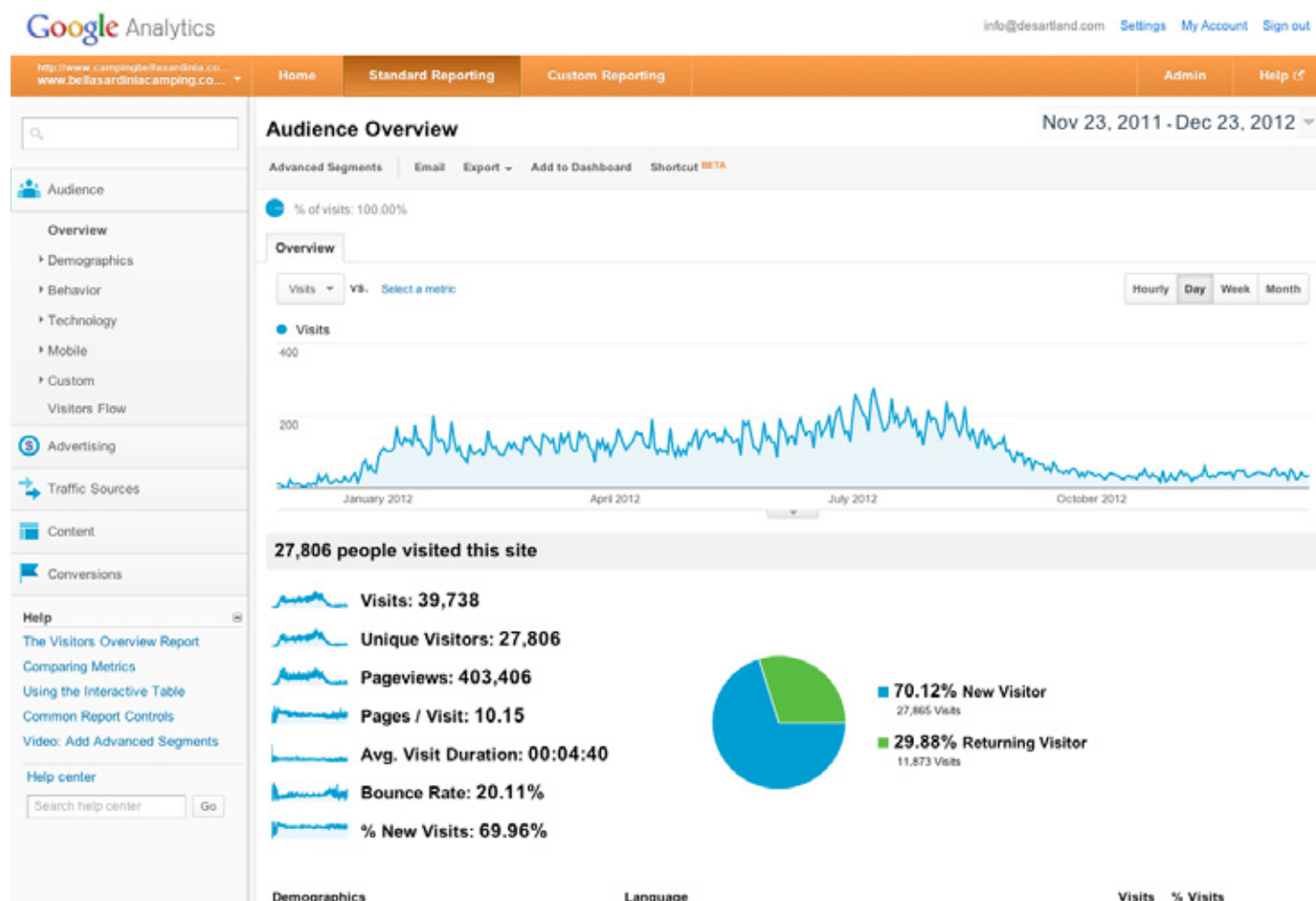
La famosa profilazione del cliente o la customiz-

zazione dei risultati altro non sono che l'individuazione del target, della psicologia di vendita.

In basso un Google analytics di una campagna realizzata per un nostro cliente che ha raggiunto le 40.000 visite in un periodo relativamente breve senza investire in Pay Per Click, ma nell'indicizzazione naturale, ovvero algoritmi di parole "chiave" inseriti nel sito web.

L'Immagine

Allo stesso modo non si può prescindere dall'approccio e l'emozione dell'immagine a cui affidiamo la nostra comunicazione.





Pochi consigli, Master Plan e Budget

Pe un consulente lavorare con internet prevede un attento screening dell'azienda cliente e una verifica dello stato di fatto della comunicazione in essere.

Una volta verificato lo status quo (SWAT ANALYSIS e così via...) si passerà alla creazione delle strategie più appropriate ed alla scelta degli strumenti più appropriati che non sempre saranno solo ed esclusivamente WEB.

Resta inteso che non essere sul web oggi è impossibile per un'azienda di successo.

Questo eBook non vuol essere che un introduzione al mondo del Web e non certo un compendio o un manuale per l'utente.

Una maniera per farvi riflettere e scegliere professionisti che portino risultati tangibili e guadagni concreti alla vostra azienda.

Determinate un Budget di investimento per la vostra pubblicità e fatelo rendere con il massimo della performance, ciò che investite oggi diventerà il guadagno di domani, ma soprattutto realizzate un planning a breve, medio e lungo termine, interventi sporadici non portano risultati.

L'utilizzo corretto dei Social NTW, ovvero la giusta frequenza, qualità e quantità dei "Post" porterà grandi risultati e **trasformerà il Brand da semplice Marchio ad azienda di persone da seguire vedi Calgon con www.lavatricifinitemale.com.**

Per non cadere in flop catastrofici verificate che i vostri consulenti conoscano bene il WEB vedi NESTLE' che non è sicuramente l'ultimo brand mondiale che per il suo incipit nel Web ha usato come mascotte un orso che suonava la batteria con i KitKat. Niente di strano se non fosse che nel mondo web un orsetto molto simile sia comunemente associato a contenuti on line poco raccomandabili.

Il mercato non è solo internet, la rete è un mezzo ma il cliente è ancora un individuo in carne ed ossa e non, come qualcuno vuol farci credere, un passivo essere digitale.

Si sceglie ancora per emozione, per sensualità, per esclusività, per originalità e per estetica. Una campagna brutta resta comunque una brutta campagna anche se capillarmente ben distribuita.

Quindi non abbandoniamo mai la creatività, la genialità del messaggio e soprattutto ciò che è comunicazione cartacea, depliant, cataloghi o che sia POP (pubblicità sul punto vendita) o advertising tradizionale.

L'idea è quella di sposarli insieme così a fidelizzare i clienti nuovi e vecchi, perché non tutto si vende con un "clik", e soprattutto non esiste solo internet.

Un bel Packaging fa vendere meglio, una bella immagine fa vedere meglio, una bella campagna promozionale fa vendere di più.

Traghetiamo clienti e fans dalla carta ad internet e dal web alla carta, al prodotto reale o al punto vendita.

The Do's and Don'ts of SOCIAL MEDIA for BUSINESS



DO'S

Create Measurable GOALS



Be Consistent

- Keep your message on target and stick to your brand.
- Stick with business messages only.



Have a PLAN before you start.



Be a good social citizen



Build a Strong Network



Give GREAT CONTENT
that your network will share.



Be Engaging
Communicate regularly with your network.



Be A Good Listener
Hear what your network is telling you.



www.TheSteelMethod.com

DON'TS

Build your network too quickly



Besides diluting your network, you could be banned from the site.

Rely on one application



Each application has its own **strengths** and **weaknesses**.

Be PUSHY

People will not respond well . . . remember, everyone connected to you can see what you write.



Spam social sites



Forget to thank people

When people promote you to their network be overly polite.



Try and sell people

Allow your network to discover what you do.

SALE!

Use generic marketing techniques

Make it personal.



One size does not fit all.

The Steel Method



Trasforma la tua azienda in un Business di Successo...

C'è un'azienda di successo nella tua attività pronta a partire se vuoi scoprirla chiamaci subito.

Quali sono i motivi per cui fare un sito web o investire in Web Marketing ?

1. vendere on line ?
2. dare assistenza ai propri clienti?
3. fidelizzare i propri clienti?
4. aumentare la propria popolarità?
5. battere la concorrenza?
6. arrivare primi sui motori di ricerca?
7. entrare professionalmente nei Social NTW?
8. creare una campagna di Viral Marketing?
9. creare una web tv o una web radio?
10. creare un blog o un forum?
11. fare article marketing?
12. organizzare campagne email?

Riflettiamo:

- Per creare la tua impresa attuale, quella reale, quanto hai dovuto investire?
- Quanto ti sono costati i tuoi attuali sviluppi?
- Per mantenere aperta e pronta la tua impresa hai dovuto dedicare almeno una risorsa umana?
- Quanto costa al mese una risorsa umana?
- Quanto paghi di affitto con la tua attuale impresa?

- Quanto investi in “costo contatto” su potenziali nuovi clienti?
- Quanto sei attento nel individuare il tuo Target?

Oggi fare internet marketing significa aprire la divisione commerciale e di comunicazione della tua impresa e quindi non è come aprire un nuovo reparto dell'impresa?

Sicuramente non come quella che hai già, ma indubbiamente merita gli stessi impegno, attenzione e dedizione, non è forse così?

Considera che ci sono aziende che operano esclusivamente con internet e che il mercato sta cambiando anche probabilmente nel tuo campo.

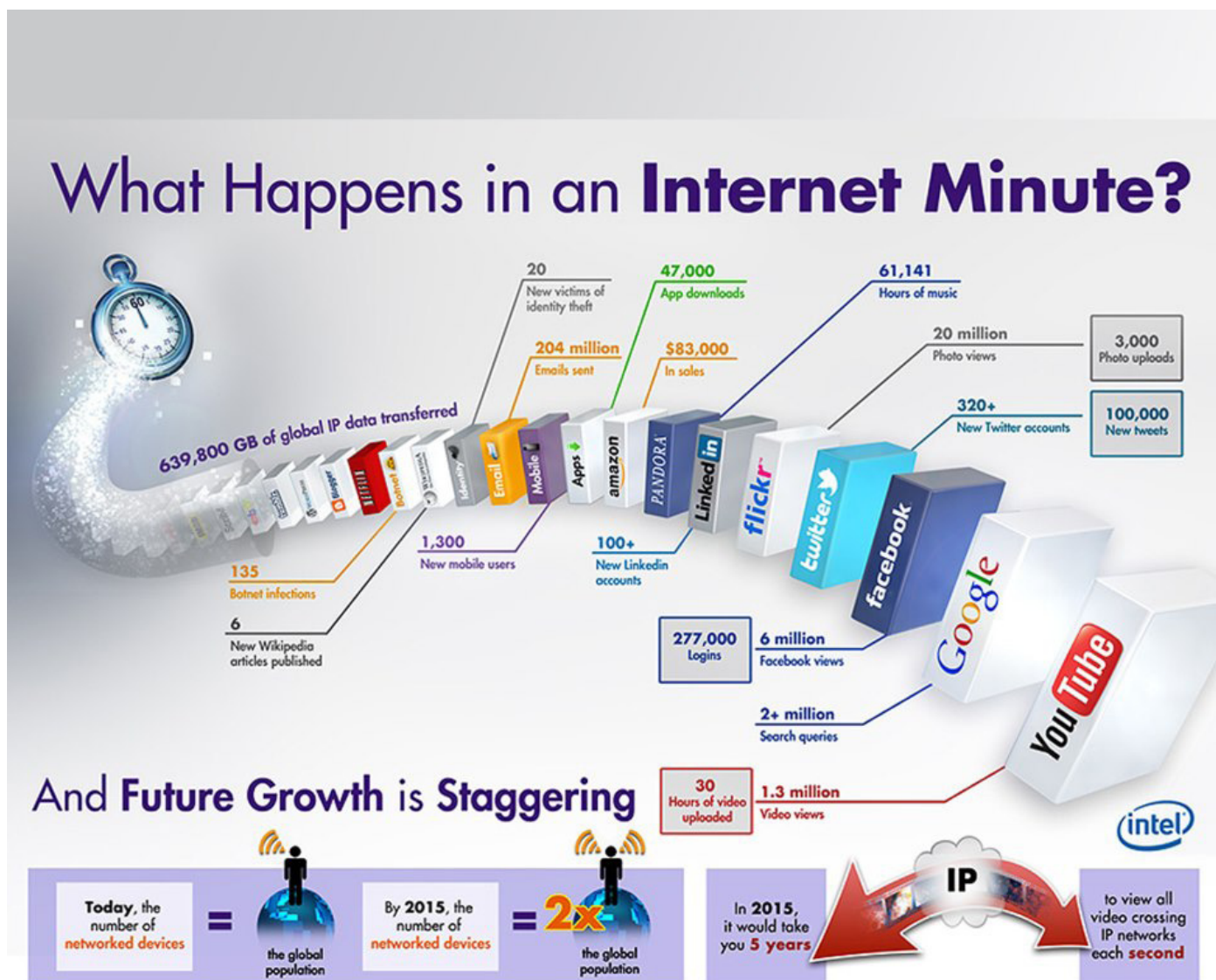
Il sito è l'estensione commerciale dell'impresa sul web e deve riuscire ad abbattere i costi e ad aumentare gli incassi.

Fare questo non è semplice, implica grandi professionalità, capacità, dedizione e genialità.

Attenzione i posti per questa offerta sono limitati e selezionati, non possiamo fare consulenza al Mondo intero.

Ottieni ora la tua consulenza gratuita in azienda o continua a leggere questo semplice compendio.

Cosa accade su Internet in un Minuto



Studio INTEL produttori di PC e componenti per tutte le maggiori aziende mondiali Apple compresa:

Ciò che accade in un minuto sulla rete è rappresentato da questo grafico molto semplice e intuitivo. 639.800 Giga di Ip trasferiti, 204.000.000 di email spedite, 6.000.000 di visioni su Facebook, 277.000 login su facebook, 1.300.000 di video scaricati..... e anche 6 nuovi articoli di wikipedia vengono pubblicati...

Oggi il numero di dispositivi elettronici di rete "device" è uguale al numero della popolazione globale: uno smart phone o un pc per persona: "Dal 2015 saranno il doppio della popolazione".

Nel 2015 ci vorranno 5 anni per vedere tutti i video che attraverseranno la rete in un secondo...



Gratis 2 ore di consulenza

Telefona allo 045.6401175 o contattaci attraverso email...

MODULO CONTATTO

DES **A** RT

Come è cambiato il Mercato negli ultimi anni grazie al Web?

Turismo e Hotel: Nascono nuove opportunità per il turismo che bypassa le Agenzie di Viaggio attraverso servizi come Booking, Trip Advisor, Trivago, Zoover, Homelidays.

Viaggi e biglietti aerei: Nascono le biglietterie on line, Edreams, lastminute, Ryan air compagnia di low cost che vendono direttamente viaggi e voli, sempre a discapito delle piccole agenzie di Viaggio.

Musica e Libri: nasce la bottega della musica di ITUNES, nasce Amazone che vende Libri, Video giochi e un po di tutto a discapito delle Librerie di Città.

Film e Video: scompaiono sistematicamente le videoteche di paese per lasciare spazio prima alla TV on demand, Premium e Sky, ma presto alle videoteche che vendono film in streaming sulla rete.

Negozi e Supermarket: nascono Ebay, Zalando e altre realtà che vendono online e consegnano direttamente a casa Vostra ... anche le case si vendono su internet: Casa.it

Automobili: autosupermarket apre la strada all'ormai più frequentato Autoscout24 e Subito.it, tutto l'usato ormai viaggia on line, presto le grandi case venderanno con concessionarie WEB e grandi vantaggi in denaro per il Cliente.

Le grandi Major della comunicazione hanno interpretato i dati della rete e noi li abbiamo raccolti per Voi.

In queste pagine riportiamo una serie di studi e consigli tratti dalle ricerche di grandi marchi della comunicazione e non. Un breve commento accompagnerà le didascalie in inglese.

Vogliamo con questa raccolta di notizie, dati e consigli stimolare in voi , qual'ora ce ne fosse ancora il bisogno, la comprensione dell'effettivo valore del mercato della rete e nelle sue grandi possibilità.

Tutti i grafici e le fotografie riportate di seguito sono proprietà dei rispettivi marchi e questa raccolta ha un valore propriamente conoscitivo e propedeutico.

Nello spirito di internet, che rende libera l'informazione, divulghiamo questi dati a vantaggio della rete e delle rispettive aziende che li hanno creati, a beneficio di tutti i lettori.

Cos'è il Viral Marketing

Come si costruisce una campagna sulla Rete

Come si studia una strategia di comunicazione ed altro ancora.

La Differenza nelle attività di Mobile Shopping in base al Sesso

Recentemente 1.100 individui, tra uomini e donne, sono stati monitorati attraverso i loro dispositivi Smart phone, per studiare le loro abitudini di shopping on line. Cosa comprano più spesso gli uomini? Quando sono più vulnerabili allo shopping on line le donne? Chi scansiona i barcode o scatta foto della merce come appunti...

Ecco cosa abbiamo scoperto di significativo.

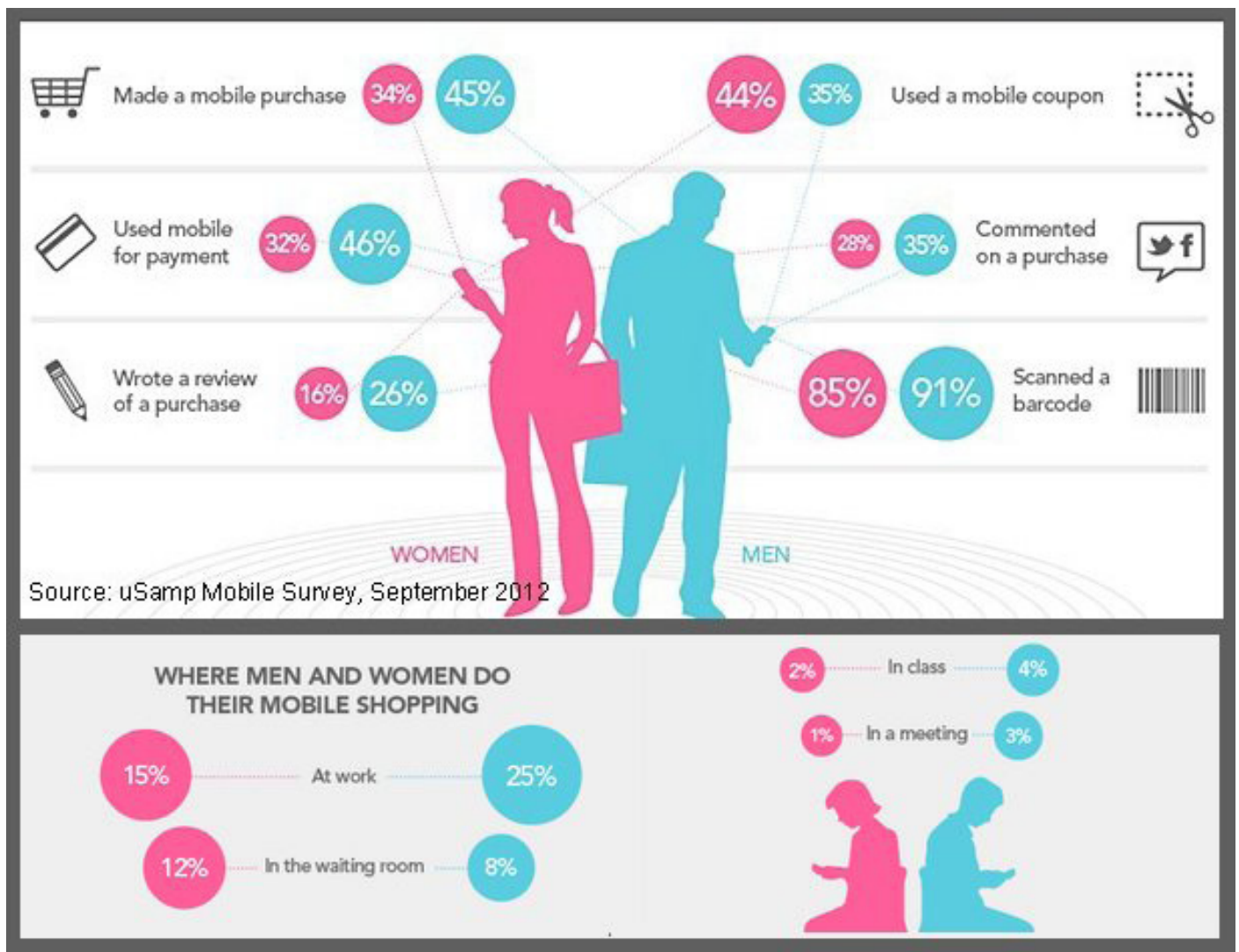
Qui sotto il Grafico dello studio che ci offre una facile visione della situazione dove alla fine vede l'universo maschile più coinvolto nell'acquisto online che avviene per il 25% al lavoro, nelle sale d'attesa, in classe per gli studenti e durante i meeting ...noiosi.

A fianco ecco come i contenuti digitali influenzano anche le vendite nei supermercati inglesi.

Quindi anche la frontiera della spesa quotidiana sta cedendo all'acquisto tramite i portali della Grande distribuzione organizzata o per lo meno le vendite risultano influenzate dai contenuti sul Web.

Tra i prodotti più coinvolti troviamo Analcolici, prodotti per bambini, cibo in scatola, bellezza e cura della persona e per finire, com'era prevedibile, il cibo fresco e i prodotti per la pulizia.

Il 59% dei clienti, in Gran Bretagna, accede ai siti web della GDO con i Tablet (IPAD..) il 31% con lo Smartphone, il 78% condivide l'acquisto sui Social Network



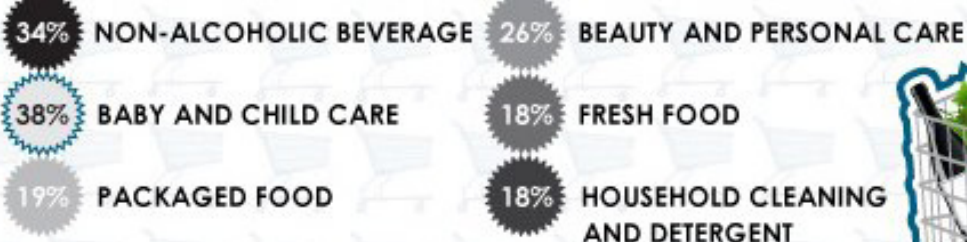
GETTING SOCIAL IN THE SUPERMARKET

DIGITAL CONTENT INFLUENCES A QUARTER OF ALL FMCG/CPG PURCHASES¹

A QUARTER



PURCHASES THAT ARE INFLUENCED BY MOBILE OR ONLINE CONTENT¹



MOBILE CONTENT IS INCREASINGLY IMPORTANT²

59%



OF CUSTOMERS WILL ACCESS A SUPERMARKET WEBSITE USING TABLET DEVICES

31%

WILL ACCESS SUPERMARKET INFORMATION ON THEIR SMART PHONE OR MOBILE PHONE

78%



FMCG/CPG CUSTOMERS EXPECT BRANDS TO HAVE AN ACTIVE TWITTER FEED³



50% OF UK SHOPPERS OWN A SMARTPHONE, COMPARED TO **38%** OF US SHOPPERS AND **23%** OF GERMAN SHOPPERS

37%



OF GROCERY SHOPPERS ACCESS STORES' SOCIAL MEDIA SITES²

TAMBA

Sources:
¹ Nielsen Shopper Sentiment Survey, Q2 2011
² Nielsen Digital Content Survey, Q2 2011
³ Google Research
⁴ Nielsen Research
⁵ Nielsen Research
⁶ Nielsen Research
⁷ Nielsen Research
⁸ Nielsen Research

⁹ Nielsen Research
¹⁰ Nielsen Research
¹¹ Nielsen Research
¹² Nielsen Research
¹³ Nielsen Research
¹⁴ Nielsen Research
¹⁵ Nielsen Research

© TAMBA, June 2012. Infographic free to use, share and distribute however please do not alter contents

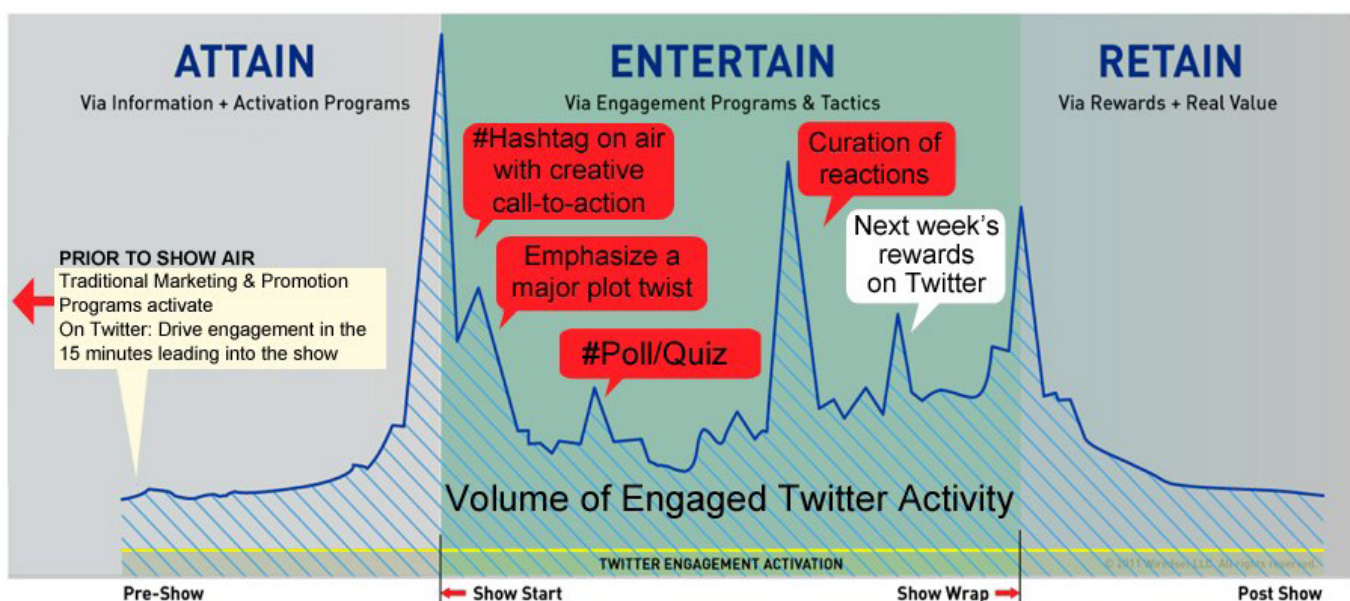
Quando gli “Over 40” vanno sul Web il gioco si fa duro.

Chi pensa che il differenziale percentile tra donne e uomini che utilizzano l'WEB sia sicuramente spostato verso un'età relativamente giovane si deve ricredere. Grazie anche alla Tv che spesso interagisce con i suoi spettatori attraverso il Social Network Twitter, molti “Over” si avvicinano al Web ed ai Social in particolare. Secondo uno studio realizzato dalla stessa Twitter Inc., il Social più utilizzato per interazione negli Show televisivi è proprio il loro, anche per la velocità e la praticità di utilizzo. Per questo motivo sta catturando più clienti rispetto a Facebook, molti dei clienti FB migrano su Twitter per chattare velocemente o postare tweet sui programmi tv o radio.

Gli utilizzatori di Facebook sono i più “dipendenti” con in media 5 e più visite giornaliere al proprio profilo, generando il 47% di impatto positivo nelle vendite USA nel 2011. Quindi se volete aumentare le vostre vendite Facebook è il Website da dove cominciare. L'importanza della battuta “il web non è solo per ragazzi” ci fa riflettere nel momento in cui gli “Over 40” entrano in gioco. Sono sicuramente la fascia sociale con più disponibilità di spesa e rappresentano nel 2011 l'aumento di iscritti più alto nei Social. Negli Stati Uniti il 55% di americani dai 45 ai 54 anni di età hanno un profilo sui Social Network che rimangono comunque un luogo dove fare amicizia o incontrare vecchi amici.

Sales and Marketing: Social Data

twitter Social TV Best Practices



twitter
is grabbing
MORE
new customers.

53% of Twitter users have been a member for less than a year, compared to just 19% for Facebook. This fresher base could prove an advantage to

twitter
moving forward.

facebook
is the most
ADDICTING
social network.

23% of Facebook's users check their account 5 or more times DAILY. The mean number of daily look-ins by Facebook users is 4.

facebook
has greatest

IMPACT

on purchase behavior at

47%

Last year, 68% of Americans using social networks said that none of those networks had an influence on their buying decisions. This year, only 36% said that there was no influence. Now, 47% say Facebook has the greatest impact on purchase behavior (up from 24% in 2011). Incidentally, Twitter dramatically underperforms in this category at 5%. If you want to drive purchase behavior -> Facebook is the place to start.

Fastest growing
segment in social media

45-54
YEAR OLDS

It's not just for kids any more. The biggest growth of any age cohort from 2011 to 2012 was 45-54 year-olds, in fact 55% of Americans 45-54 now have a profile on a social networking site. The only group that is below average, in terms of expected participation, on social networks, are 55+ Americans, and even 3 out of 10 of them are in the social networking game.

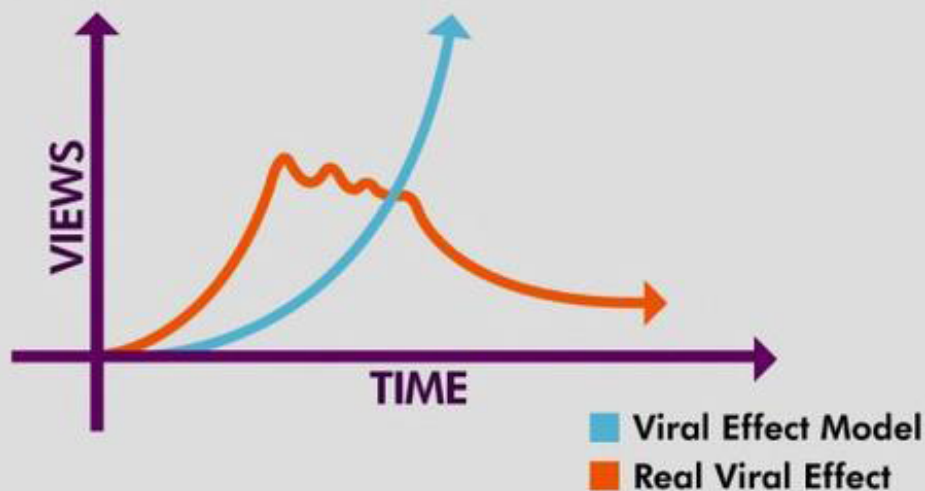
Cosa è il Viral Marketing

How Viral Marketing works

It works in three phases

-  **Initial launch boost** - shows the initial surge a campaign gets on its launch.
-  **Plateau** - represents community conversation around a campaign, in blogs, community forums, social networks, etc.
-  **Long tail** - legacy of a viral campaign and is created by the huge amount of referrers generally created from a viral campaign.

This can be explained with the example of the viral curve.



Designed by:
InfoGraphic
DESIGN TEAM

JANUARY 2012

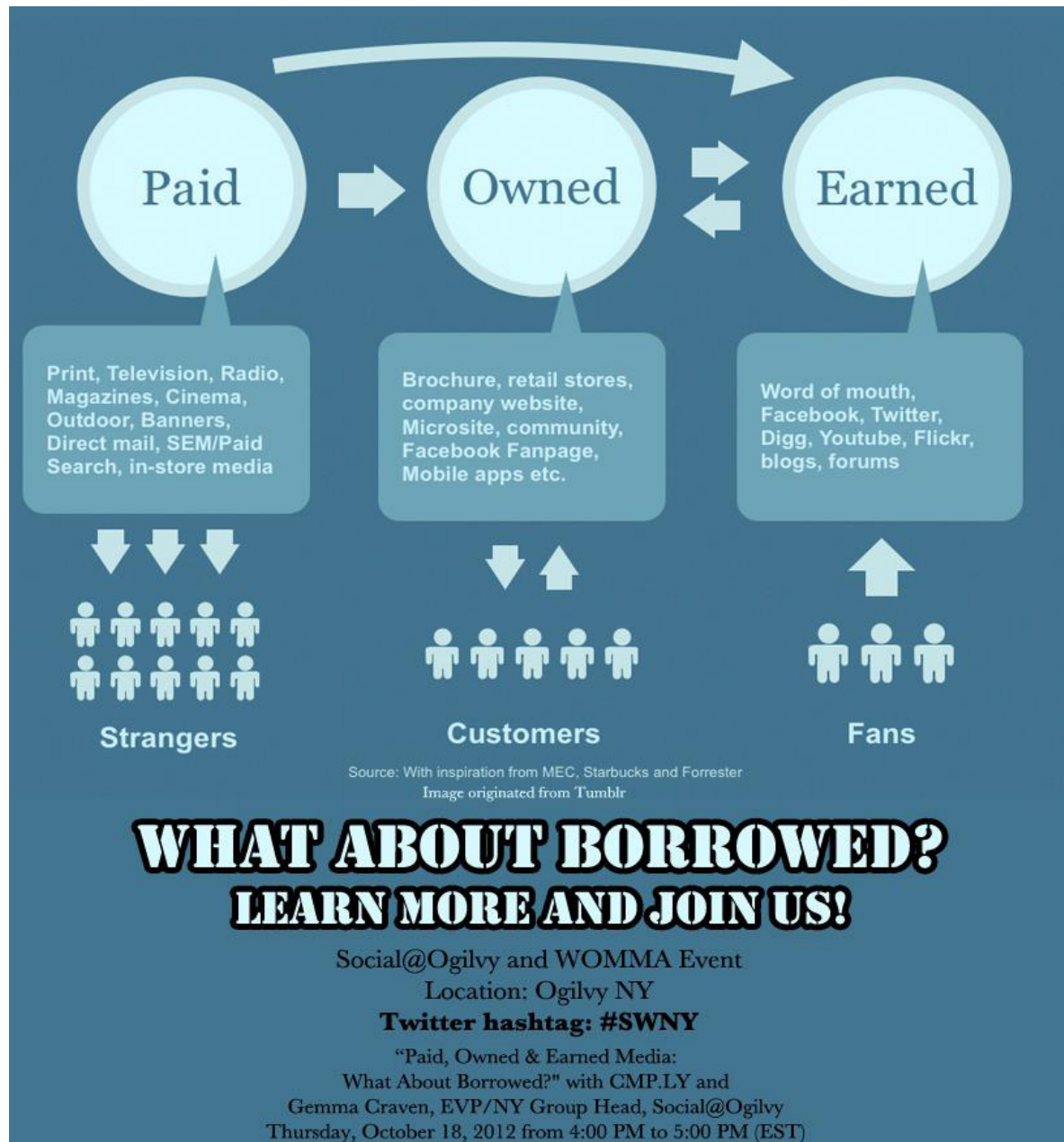
Una campagna Virale di Marketing è una strategia pubblicitaria che sfrutta la rete per invadere il mercato e creare un effetto di espansione del messaggio incredibile attraverso i Social network e internet stessa. La campagna lavora in tre fasi come si deduce dal grafico della curva arancione:

Spinta iniziale - rappresenta la sorgente iniziale, l'inoculamento della notizia in rete "il Virus", un video simpatico, una fotografia, una pagina pubblicitaria una notizia.

La generazione dei contatti iniziali ha chiaramente un costo di produzione e divulgazione....

Altopiano - rappresenta le conversazioni su blog, forum, social networks intorno alla campagna che sono generate dal "virus" per inerzia ovvero senza alcun costo per l'azienda.

Coda - eredità di una campagna virale, ove viene generata l'enorme quantità di referenti, di contatti e di redemption creato dalla campagna virale nel tempo ... senza costi per l'azienda.



PAID - Spinta iniziale - rappresenta il budget pagato per diffondere la pubblicità verso tutti e con tutti i media, ciò genera Clienti e Fans....

Owned - rappresenta i dispositivi di proprietà dell'azienda che diffondono e vendono il prodotto pubblicizzato (anche questi hanno un costo) .

Earned - rappresenta Il "Guadagno del Viral marketing per l'Azienda"; la campagna virale viene percepita e genera l'enorme quantità di referenti, di contatti e di clienti ... senza costi. Addirittura come si evince dal grafico, il messaggio, salta l'apparato aziendale entrando direttamente nei Social e generando "Clienti Fans" diretti.

Photos Are The Most Viral Post Type By Brands on Facebook

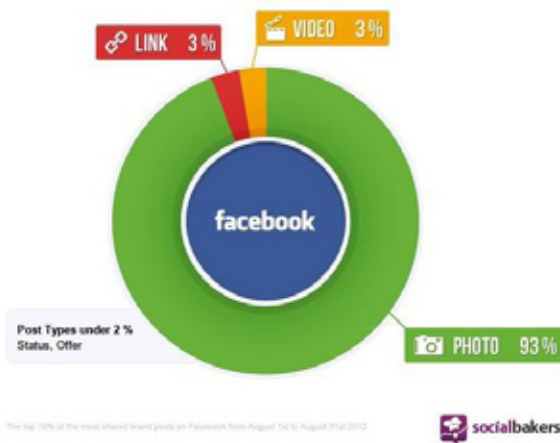
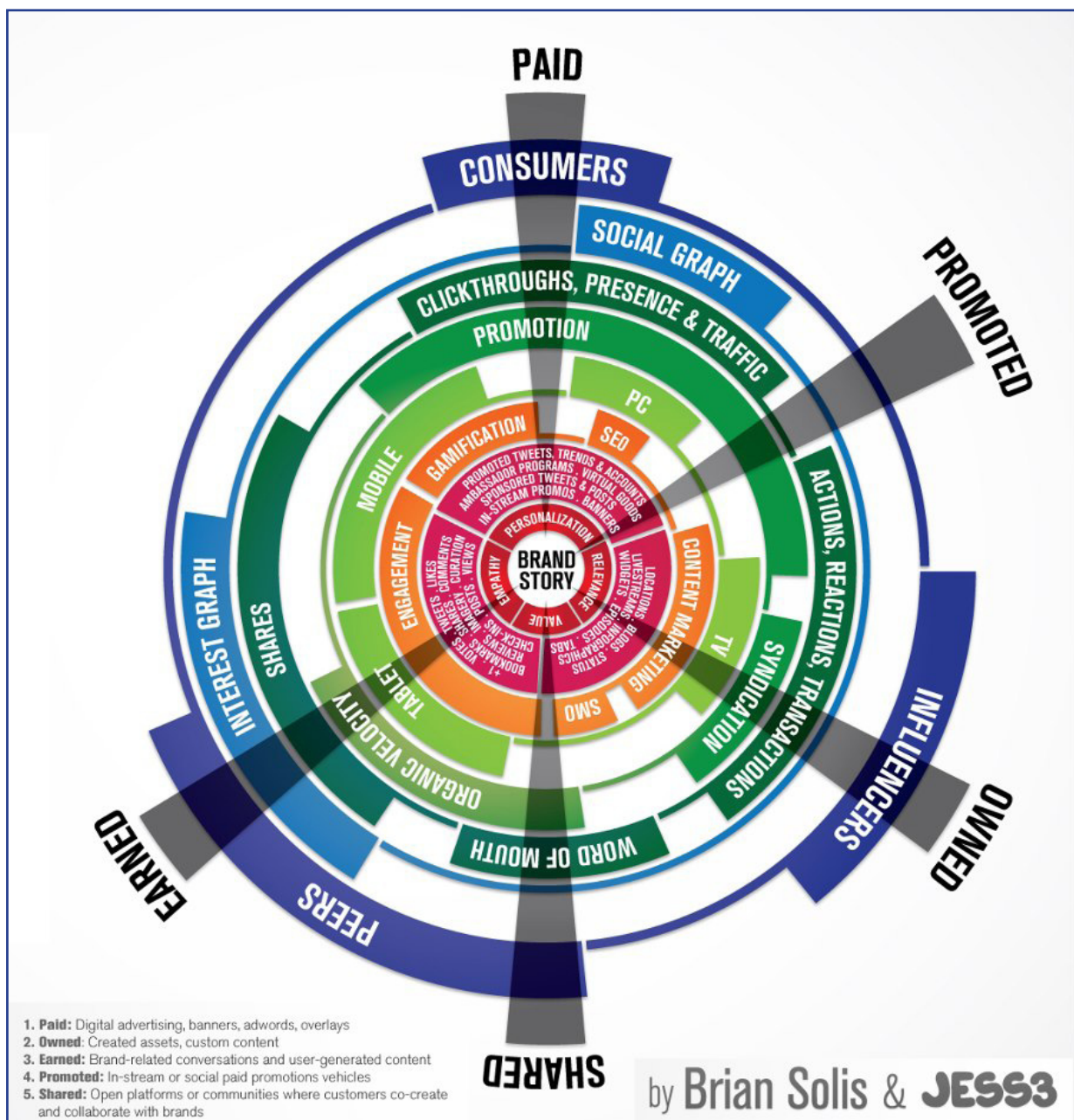


Foto Virus?

Le Foto rappresentano il mezzo più importante usato oggi dai Marchi d'azienda per generare profitto attraverso il Viral MKT, come chiaramente si deduce dal grafico a fianco (fonte SocialBakers). Le aziende però usano molti altri media oltre ad internet, la pubblicità non è solo la rete, ma è nella rete che accadono le cose più disparate.

In Basso un esempio della complessità di una campagna e dei suoi effetti sul “Brand”, il marchio aziendale, e la sua storia. All'esterno le azioni sul mercato sono suddivise in capitale: Pagato, Promosso, di Proprietà, Condiviso e **Guadagnato**.



Case History: Il programma “Instagram” nato inizialmente come applicazione per lo scambio di materiale fotografico fra utenti è diventato uno dei maggiori social “fotografici” dopo aver raggiunto condivisioni da folia nell’aprile del 2012 è stato acquisito da Facebook per un Miliardo di Dollari.

Ergo: scambiare e postare foto rende più ricchi.

L’immagine ancora una volta cambia il mercato, ma è un concetto che risale al vecchio Ted Bates, ad Armando Testa... Henry Ford non disse la stessa cosa della sua T1 ? Nulla è cambiato è solo una trasformazione, ma i concetti sono gli stessi, molto più accelerati e anche meno costosi.

Oliviero Toscani con Luciano Benetton, amava ingenerare nella stampa mondiale dei Virus fotografici, fatti di foto trasgressive, che in poco tempo facevano il giro del mondo nei telegiornali praticamente senza alcun costo.



social@Ogilvy

Instagram Social Profiles For Brands

by Olivia Watson, Account Executive

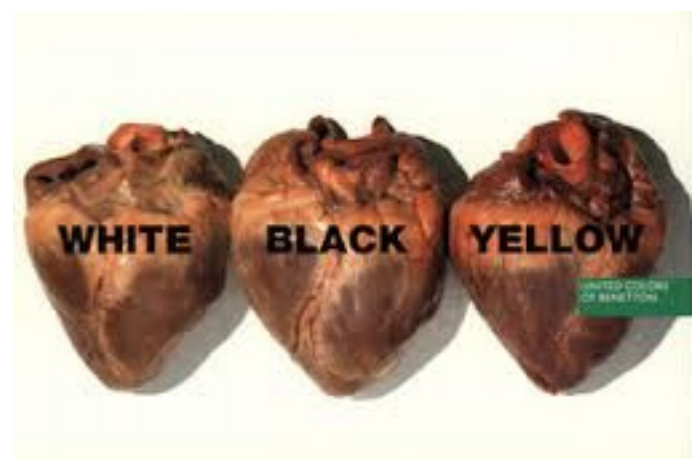


Il Viral Marketing di Benetton: il Messaggio

Dopo tutto non è cambiato molto, diciamo che si è aggiunto un nuovo media, complesso ed interattivo. Il Web, proprio per questa sua capacità di risposta alle stimolazioni, diventa interessante per il pubblicitario che ha subito il termometro delle sue azioni sul mercato. Il cliente non è più parte passiva che si limita all'azione dell'acquisto ma critica ed espande il messaggio in positivo e in negativo.

Tutte le capacità e le conoscenze del funzionamento del Web MKT però diventano inutilizzabili se come

sempre manca il Messaggio, ovvero l'immagine che trascende, trasgredisce, diverte, interessa, inamora. Qui sotto alcune delle immagini create da Oliviero Toscani e diventate, oggi, oggetto di studio per la loro forza espressiva. Il Viral marketing è una tecnica che ha consentito a queste immagini di fare il giro del mondo più volte senza alcun costo da parte della Benetton, che si è affermata come azienda giovane ed attenta ai problemi sociali.



il Viral Web Marketing non può prescindere dal messaggio o dall'immagine accattivante, non può essere pura tecnica di programmazione, ma coesione tra tecnologia e genio creativo.

La Regola e la Trasgressione

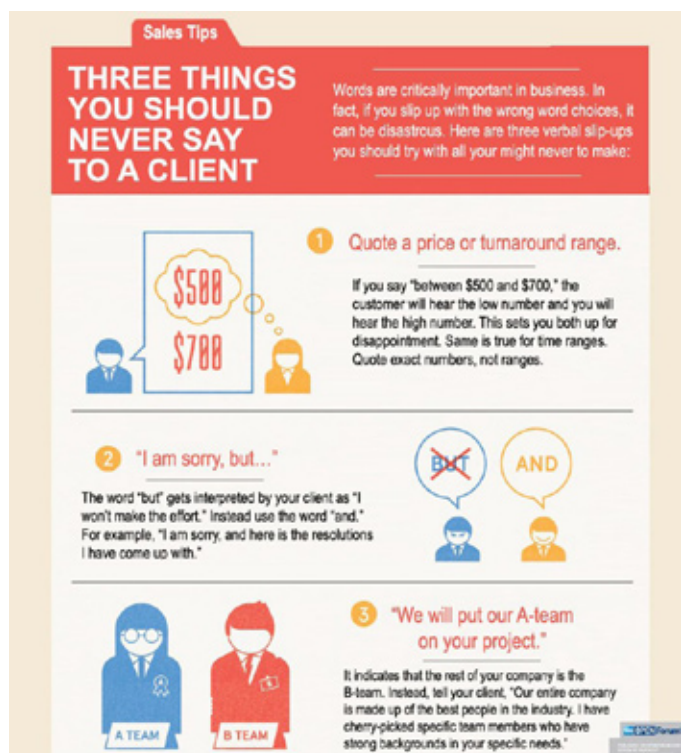
Il Mondo del marketing e precisamente della Vendita diretta è pieno di regole studiate, di PNL, di comunicazione verbale e non verbale e così via. Allo stesso modo internet ha i suoi principi, che però vanno comunque interpretati e compresi. Vi riportiamo ciò che gli americani hanno elaborato sdoganando concetti vecchi di mezzo secolo anche per l'WEB. Cose da non dire e da non fare con il Vostro cliente attraverso la comunicazione sulla rete. Prezzi chiari e non approssimativi, mai usare la parola "ma" in una vendita ma sostituirla con la congiun-

di quella o l'altra sorta. Ad ogni modo oltre al buon senso servono Pianificazioni e regole precise che aiutano i Consulenti a generare contatti e clienti, ma soprattutto ad essere pronti ad ogni evenienza, ad ogni risposta del mercato.

Ecco le 5 regole di punta per un Azienda preparata al mercato secondo Ogilvy.

"La miglior difesa è l'attacco" quindi:

- Sempre in Ascolto (...del Mercato)
- Preparati per le peggiori conseguenze
- Sviluppo di un Protocollo di Risposta
- Conoscenza delle procedure di Crescita
- Pronti per il Gioco di Attacco



zione "e" che scivola e non rappresenta un ostacolo nell'accezione linguistica.

Non dire mai "Per il Vostro progetto useremo il nostro Team migliore", questo presuppone che voi ne abbiate anche uno di serie B.

La cosa più importante, a mio avviso, è cercare di mettere sempre al centro della comunicazione il "cliente" e non la propria azienda. Questo testimonia una cura per il cliente da parte dell'azienda che è al suo servizio e risolve e colma necessità e bisogni quotidiani. Evitare quindi di eleggersi come i migliori nel campo ma i più preparati a risolvere i problemi

Five Tips for Corporate Readiness

The saying goes that "the best defense is a good offense." While it is impossible to know what activist-led scenario may befall your brand, you can act today to set up processes and frameworks that will help you handle these incidents in a calm and strategic manner.

1. Always-On Listening

Always-on social listening of owned platforms (like Facebook) and non-owned platforms like blogs and message boards can help ensure you are discovering and containing potential issues before they become large.

2. Plan for the Worst

Think like an activist. Look at your marketing, your CSR and your corporate history and anticipate the most likely scenarios for social activism. Don't forget to anticipate the unexpected, like the Starbucks Open Carry example above.

3. Develop Response Protocol

All organizations, especially those engaging in social media proactively, should have a Response Protocol document that is primarily used to guide day-to-day discussion on platforms. However, this document must also include "red alert" response protocol, should a problem arise - including holding statements, which can be invaluable in minimizing public outcry while a larger solution or response is discussed.

4. Know Your Escalation Procedures

Knowing when to react, and when not to over-react is key, and mapping out escalation procedures ahead of time can help cooler heads prevail in a live situation. Escalation procedures should include points of contact, stakeholders who must be involved, final decision-makers, and weekend contacts.

5. Get Ready to Play Offense

As a situation escalates, simply posting a statement via traditional or digital means may not be enough. Additional management tactics, such as social media monitoring, search intent modeling, content creation and distribution, dark sites, keyword marketing and other forms of paid media may be required to manage the situation.

social@Ogilvy

HACKTIVISM: ARE YOU READY FOR THE ONLINE ATTACK?

Ora che siete pronti per l'attacco online del mercato vediamo un'altro ventaglio di cose da conoscere o meglio che deve conoscere il vostro consulente Web.

Ecco le 10 cose che dovete dimenticare se volete andare avanti con il Marketing sul WEB

- Lasciare che le opinioni altrui controllino la tua vita
- Che fallimenti del passato influenzino il tuo futuro
- Essere indecisi riguardo ciò che desideri
- Tergiversare sull'obiettivo che ti sei prefissato
- Scegliere di non fare niente
- Il bisogno di essere sempre nel giusto (perchè è dagli errori e dai fallimenti che si impara)
- Scappare dai problemi che possono essere risolti
- Trovare più scuse anzichè decisioni
- La ricerca delle sole cose positive della vita
- Non apprezzare il presente

A fianco il decalogo "filosofico" del Web marketer

www.FB.com/TributetoStephenCovey

10 THINGS you must give up to move forward

by Marc

- #1 Letting the opinions of others control your life.**
 - ❖ It's not what others think, it's what you think about yourself that counts
 - ❖ You have to do exactly what's best for you and your life, not what's best for everyone else
- #2 The shame of past failures**
 - ❖ Your past does not equal your future.
 - ❖ All that matters is what you do right now.
- #3 Being indecisive about what you want**
 - ❖ You will never leave where you are until you decide where you would rather be
 - ❖ Make a decision to figure out what you want, and then pursue it passionately.
- #4 Procrastinating on the goals that matter to you**
 - ❖ There are two primary choices in life: to accept conditions as they exist, or accept the responsibility for changing them.
 - ❖ The best time to plant a tree is twenty years ago. The second best time is now
- #5 Choosing to do nothing**
 - ❖ You don't get to choose how you are going to die, or when.
 - ❖ You can only decide how you are going to live, right now.
 - ❖ Every day is a new chance to choose.
- #6 Your need to be right**
 - ❖ Aim for success, but never give up your right to be wrong.
 - ❖ Because when you do, you will also lose your ability to learn new things and move forward with your life.
- #7 Running from problems that should be fixed**
 - ❖ Stop running!
 - ❖ Face these issues, fix the problems, communicate, appreciate, forgive and LOVE the people in your life who deserve it.
- #8 Making excuses rather than decisions**
 - ❖ Most long-term failures are the outcome of people who make excuses instead of decisions.
- #9 Overlooking the positive points in your life**
 - ❖ What you see often depends entirely on what you're looking for
 - ❖ You will have a hard time ever being happy if you aren't thankful for the good things in your life right now
- #10 Not appreciating the present moment**
 - ❖ Too often we try to accomplish something big without realizing that the greatest part of life is made up of the little things.

tumblr.

SOCIAL MEDIA CITATION

KEEP IT TO YOURSELF

The same ground rules that apply to face-to-face interactions apply online, and committing the infraction(s) below are just as uncouth or downright boring. Remember, when you post something to your wall—we can see it.

TO: @ FROM: @

☐ Banal status updates	☐ Poking
☐ Tagging unflattering photo(s) of others	☐ Participating in annoying games
☐ Narcissistic profile photo	☐ Sending unwanted virtual "gifts"
☐ Constant profile-photo swapping	☐ Inviting everyone to everything
☐ Long-winded list of interests	☐ Self-congratulatory posting
☐ Endless relationship status changes	☐ Not inviting me to anything
☐ Cultural, political, and/or racial insensitivity	☐ Friending nonfriends
☐ Weather reports	☐ Lurking
☐ "Liking" your own status	☐ Inspirational quote abuse
☐ "Liking" stupid things	☐ Acronym abuse
☐ Partaking in self-indulgent quizzes	☐ Overposting
☐ Excessive vulgarity	☐ Overcommenting
	☐ Oversharing

DOES NOT COMPUTE

KNOCKKNOCKSTUFF.COM • © 2011 WHO'S THERE INC.

social@Ogilvy

Cose da non fare sui post dei Social NTW

Ricorda di non fare post "Banali"

Non taggare gli altri in foto imbarazzanti

Non usare come immagine del profilo foto "narcise"

Non cambiare continuamente la foto del profilo

Non inserire liste prolisse di interessi

Evita insensibilità culturali, politiche o razziali

Evita Bollettini del tempo

Evita il "mi piace" sul tuo stato personale

Evita il "mi piace" su cose stupide

Evita la volgarità eccessiva

Evitare i "Poke"

Evita di partecipare e coinvolgere altri in giochi noiosi

Non creare "agguati" pubblicitari ma sii chiaro...

Evitate richieste di Amicizie a sconosciuti...

Non abusare con gli inviti...

Leggete qui a fianco tutto il resto ...da Ogilvy (USA)

Come arrivare Primi su Google, consigli ed accortezze

I motori di ricerca hanno sostituito pienamente gli elenchi telefonici e le varie pagine aziendali, che anch'esse si sono trasformate in servizi di rete come Paginegialle.it e così via. Resta il fatto che per essere primi su motori come Google, che è il più grande al mondo, è necessario investire del denaro come avveniva nel mercato tradizionale. Google, Yahoo, Bing, Arianna, Lycos, Yandex, Virgilio, Ask e così via mettono a disposizione delle aziende servizi a pagamento basati sulle parole chiave (Keywords) che gli utenti digitano sui motori di ricerca: "più sono usate più costano".

Ad Words

AD Words di Google è uno dei servizi più efficaci, dietro un pagamento legato all'importanza della parola chiave si diventa primi nelle pagine di ricerca relative. E' il famoso "Pay per Clik", paga sul cliccato, ovvero destinate una cifra giornaliera che vi verrà chiesta in anticipo con carta di credito. Ogni volta che un utente pigerà sul vostro nome vi scalerà dei soldini dal vostro credito. A meno che non siate una multinazionale in grado di mettere a Budget giornaliero migliaia di euro, una volta esaurito il vostro credito tornerete invisibili per quel giorno.

Un esempio semplice: "...destino 10 euro al giorno sulla parola chiave "Pandoro" che vale 0,5 euro, una volta che 20 utenti avranno cliccato la mia pubblicità, questa scomparirà dalla prima pagina per ricomparire nuovamente il giorno successivo".

Un servizio molto completo e professionale che consigliamo a chi ha grandi disponibilità o intende in poco tempo essere visibile in un campo specifico. Generalmente viene usato anche, "geo-localizzato", da piccole attività, ovvero circoscritto ad una zona geografica. "Circoscrivere" e centrare le parole da adottare, ovvero quelle usate dal vostro cliente, è fondamentale.

Indicizzazione naturale

L'indicizzazione "naturale" sui motori di ricerca è l'alternativa di merito ad ADWORDS, ovvero essere ai primi posti sulle pagine di ricerca per notorietà, non a pagamento. Questo risulta efficace quando ci sono milioni di pagine su un argomento, ovvero quando migliaia di aziende concorrono a quella stessa pagina. Essere primi con un termine unico (una sola keyword) è molto costoso, qual'ora non siamo noi i leader indiscussi di quel settore. I motori di ricerca sono "intelligenti" e rispondono alle ricerche effettuate secondo criteri precisi fra cui la popolarità sulla rete del vostro prodotto. Se scrivo "Cola" su google.com su 340.000.000 di pagine, dopo Wikipedia e un paio di organizzazioni appare subito "naturalmente" www.Coca-cola.com. Se non siamo la Coca Cola inc. dobbiamo affidarci ad esperti che inseriscano nel nostro sito un algoritmo che ci porti nelle prime posizioni. Ad altri chiederemo di pubblicare articoli che parlino del nostro prodotto per aumentare la fama della nostra azienda (Article mkt). In ogni caso dovremo pagare per questo servizio che è alla base delle risposte sui motori.

Definiamo ora una Keyword:

una o più parole, o meglio una frase che il nostro cliente digiterà per cercare un prodotto assimilabile al nostro. Indicizzare una frase richiede un tempo tecnico di 2 mesi in base anche alla risposta in numero di pagine presenti su quell'argomento. Limitare il numero di pagine, da contratto, consiste di per se nella restrizione alla vostra visibilità. Quindi quando si sceglie un partner per indicizzare la propria attività è necessario leggere attentamente le restrizioni del servizio che viene reso e più precisamente:

- **Costo annuale del servizio**
- **Numero di Keyword e sequenza precisa**
- **Numero di pagine di risposta (verificate voi)**
- **Attenzione ai rinnovi automatici di contratto**
- **Attenzione a coppie di parole inusuali** (keywords) (spesso i gestori del servizio vi suggeriscono parole improbabili - sceglietele personalmente)
- **evitate partner impreparati**, venditori che non conoscono il prodotto e che tendono solo a finalizzare un contratto.

Dal Direct Marketing al Email Marketing

Una delle grandi rivoluzioni del marketing USA fu la nascita del Marketing diretto, che andava a moltiplicare, tramite la posta tradizionale, il primo approccio di una vendita personale, interessando un pubblico scelto, un target preciso al quale potesse interessare un determinato prodotto.

Il Direct MKT è una forma molto usata ancor oggi su carta tramite il servizio postale ma va scomparendo a favore del Email MKT. Questo lo sostituirà nel giro di qualche anno quasi completamente, almeno nel 1° “mondo” ovvero quello tecnologico. 145 miliardi di email viaggiano in rete ogni giorno e 898 sono dedicate agli affari.

Un buon email MKT si tradisce in una ottima proposta

di vendita dedicata ad un pubblico scelto fra un target preciso, per fascia sociale, età, sesso e così via.

Bhè allora niente di nuovo, abbiamo cambiato la matita ma il disegno è sempre lo stesso.

I problemi sono pressochè gli stessi ovvero reperire una serie di mail che siano recenti, approvate dal proprietario secondo la legge sulla privacy e soprattutto di persone interessate al mio prodotto.

L'attendibilità di questi prodotti è sempre messa in discussione dalla fonte e dal costo dei dati e verificare che non siano fake (falsi) è un compito preciso del vostro consulente.

Ricapitolando una buona mail interessante, il prodotto chiaro, un'offerta altrettanto chiara e un gruppo di acquisto a cui far riferimento. A questo punto alcuni accorgimenti come piccoli regali “digitali” che consentano un'interazione con il destinatario sono molto utili. Un consiglio è quello di far compilare dei form sem-



plici e veloci che raccolgano informazioni sul cliente e sui suoi gusti.

Una delle cose più importanti di un Email mkt è l'oggetto della mail: il 90% delle aperture da parte dei destinatari si gioca lì. Le regole quindi sono simili a quelle del vecchio DM con gli stessi problemi, ovvero, evitare di essere cestinati nella spazzatura. Evitare di essere fermati dai firewall (programmi che proteggono la posta da eventuali virus). Molto Spam ossia "posta spazzatura" viene automaticamente cestinata dalle nostre caselle mail, quindi è importante l'ausilio di

un tecnico informatico per realizzare una buona campagna. Ci sono comunque aziende importanti in Italia ed all'estero che si occupano di queste campagne con risultati che si aggirano sul 5 x 1000 di aperture, meglio di niente, se pensate che la rete è uno strumento attivo dove "IO" scelgo anziché essere scelto.

Qui sotto uno studio che evidenzia gli orari di apertura della posta, dei click sulle mail; essere letti non significa necessariamente "vendere", vi ricordiamo che è la "strategia completa" che funziona.



DESART

IMMAGINE E COMUNICAZIONE



PROFESSIONISTI DELLA PUBBLICITÀ

IMMAGINE PER L'AZIENDA
SITI INTERNET
VIDEO E FOTOGRAFIA
EDITORIA E STAMPA
EVENTI E MANIFESTAZIONI

