

SUPSI

Corso di marketing

Marketing digitale



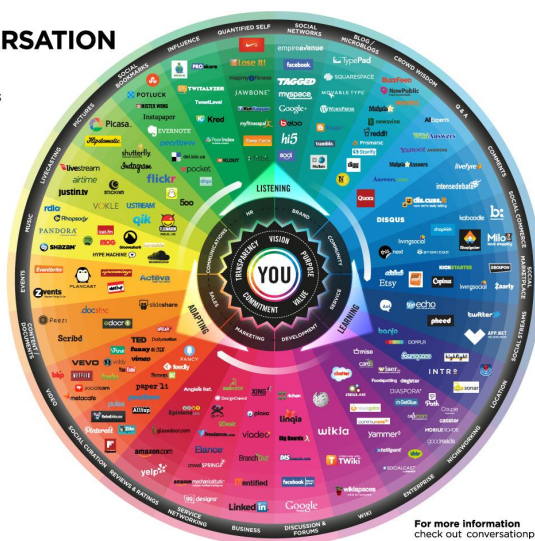
Docenti: Brigitte Netzer
Anno accademico 2018-2019

© Brigitte Netzer

Il mondo digitale

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3

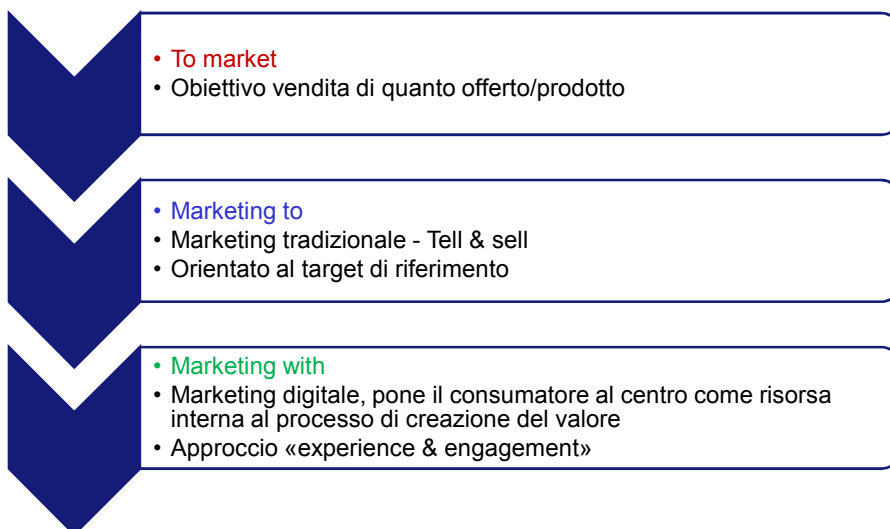


For more information
check out conversationprism.com

Marketing digitale



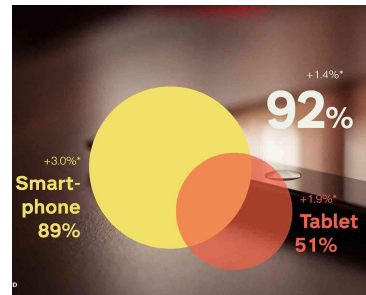
Evoluzione del marketing



Marketing digitale – Perché

In Svizzera

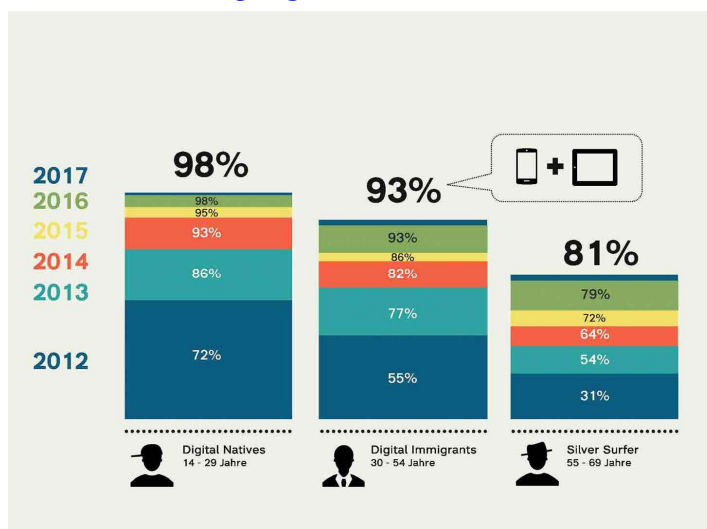
- 92% della popolazione usa un dispositivo mobile (Smartphone o tablet)
+ 14% rispetto al 2014
- Fra i nativi digitali (14-29 anni) sono già il 98%
- Silver surfer 81% degli oltre 55enni
naviga su un dispositivo mobile
+ 20% rispetto al 2014



<http://www.media-use-index.ch/>

<https://www.yr-group.ch/mui/yr-group-switzerland-publiziert-media-use-index-2017>

Internet mobile – per generazioni



Fonte: www.media-use-index.ch

Marketing digitale - Perché

- Lo **chiedono gli utenti** che sono in continua crescita
- Vicinanza ai target di riferimento, dispersione limitata (con concetto e strategia)
- **Coinvolgimento** molto alto
- Divulgazione alta e senza frontiere
- **Costi accessibili** e chiaramente definibili (budget)
- Risultati monitorabili (ROI)
- Ideale per iniziare a **conoscere le dinamiche del proprio target** di riferimento, fare dei test con un investimento contenuto
- **Integrazione** dei media digitali con quelli classici.
- Amplifica gli altri investimenti di marketing e comunicazione

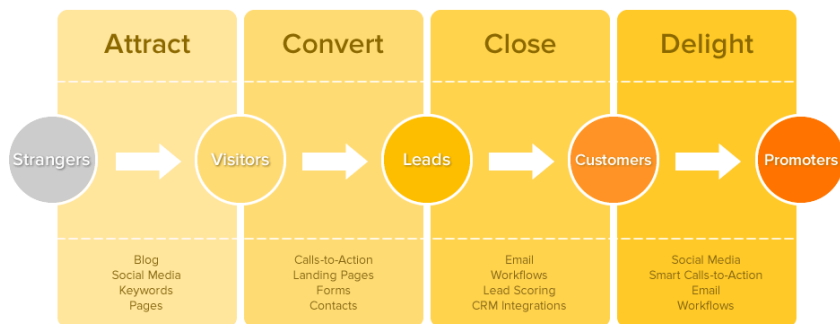
Digital marketing - Obiettivi

Gli obiettivi

- Creare un **contatto iniziale**
 - che è il primo passo per aprire la possibilità di un processo comunicativo e di un dialogo
- Iniziare il **processo di comunicazione**
 - Generare attenzione per l'azienda, il brand o il prodotto
 - Trasmettere informazioni
 - Creare accettazione per i contenuti
 - Invitare gli utenti al dialogo
 - Invitare gli utenti alla condivisione di contenuti aziendali nel loro network

Inbound marketing

- Marketing focalizzato sull'essere trovati (outside-in)
 - Contenuti, Seo, social media, SEM, ...



- Inbound marketing versus il marketing classico di Outbound marketing orientato verso il potenziale cliente (inside-out)

Crowdfunding

- Crowd, folla e funding, finanziamento o finanziamento collettivo è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni.



Marketing digitale - Vantaggi

- Facile misurare l'efficacia della strategia
 - Monitoraggio continuo e immediato
 - Correzione immediata
 - Real time – possibilità di provare varianti
 - Sito web - Google Analytics
 - Newsletter Tools
 - Insight facebook
 - Landing page o popup sarà ancora più immediato!
- Senza frontiere
 - attività commerciale visibile ovunque nel mondo
 - non ci sono confini ma solo opportunità da esplorare che con i media tradizionali difficilmente si riuscirebbero a cogliere



Marketing digitale - Vantaggi

- Miglior coinvolgimento
 - con strategie di digital marketing si mira a incoraggiare il proprio target a compiere delle azioni
 - da quelle meno impegnative come ad esempio un like o un commento fino ad arrivare ad una recensione, un contatto email o una richiesta di preventivo.
- Poco invasivo
 - tra le forme di marketing diretto è uno dei meno invasivi
 - sono proprio gli utenti che danno inizio al contatto o al rapporto e hanno la facoltà di definirne i limiti o scegliere se interromperlo
- Indispensabile una strategia digitale supportata da un team competente perché essere presenti sul web non basta!

Campagna virale – Dumb ways to die

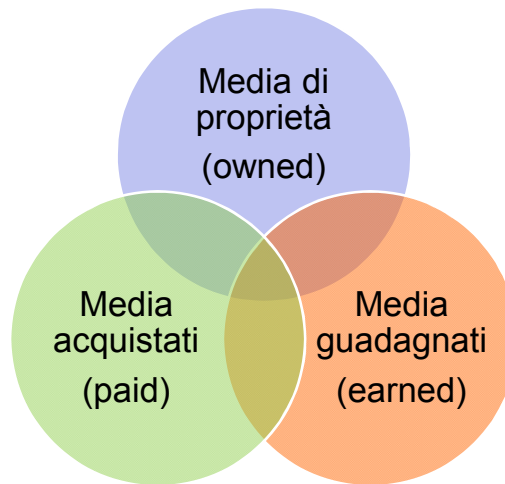
- Campagna di sensibilizzazione per gli incidenti sulle linee di metropolitana
- Obiettivo: ridurre il numero di vittime e feriti
- Campagna integrata improntata su una canzone intitolata “modi stupidi per morire”
- Video, in stile cartoon e dal motivetto paradossalmente molto allegro
- Risultati:
25 milioni di visualizzazioni su Youtube in 1 settimana. Diventato fenomeno virale in rete, si è poi passati ad altre piattaforme, dalla radio alla tv, ... che rimandavano tutti al sito della campagna.
- Risultati? Oltre il **21% di incidenti in meno** in metro ed un Cannes Lions meritato
- The case study e i relativi risultati



Marketing digitale



Media e strumenti del marketing digitale



Media e strumenti del marketing digitale

- **Media di proprietà (propri - owned)**
Direttamente gestiti dall'azienda
 - Proprio sito internet, blog ...
 - Newsletter inviate alla propria mailing list, ...
 - Account Facebook, Twitter, Youtube, ...
- **Media a pagamento (paid)**
Mezzi acquistati per ottenere visibilità
 - Display ads (pubblicità online, banner, ...), redazionali a pagamento, ...
 - Google AdWords, AdSense, Facebook Ads, YouTube Ads, TwitterAds ...
 - Remarketing

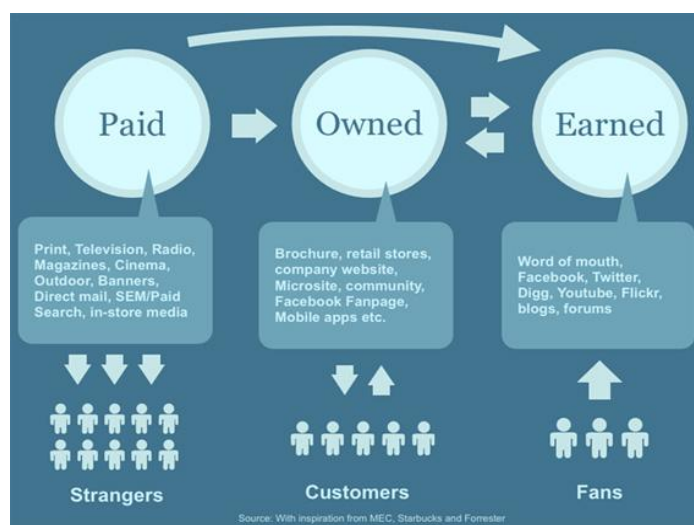


Media e strumenti del marketing digitale

- **Media guadagnati (organico - earned)**
Presenza dell'azienda grazie a citazioni, recensioni, conversazioni fra utenti, ...
 - Posizione (organica) nei motori di ricerca grazie a SEO, parole chiave, indicizzazione di Google
 - Feedback, valutazioni, articoli... ricevuti da utenti/clienti/blogger ... sui social media quali Tripadvisor, Facebook, ...



Comunicazione classica e digitale



Sito web aziendale - Corporate Website

Il sito deve essere

- dinamico e aggiornato continuamente affinché l'utente trovi informazioni attuali e d'interesse
- intuitivo e di facile navigazione
- strutturato in modo chiaro e in funzionale
- costruito e formulato secondo criteri di rilevanza per l'utente (e non per l'azienda)
- linguaggio consono ai clienti/utenti
- responsive, che si adatta automaticamente al formato e alla tecnologia del dispositivo dal quale viene consultato



Dal punto di vista tecnico/programmazione

- sito indicizzato (SEO)
- responsive (si adatta al dispositivo utilizzato),
- veloce nel caricamento (non oltre 2-3 secondi)

Test per una prima valutazione di siti internet

- Quality validator - Test su 60-70 criteri di un sito ottimale (usabilità, accessibilità, Seo, qualità, ...)
 - <http://www.qualidator.com/Wqm/en/default.aspx>
 - <https://validator.w3.org/>
 - <http://nibbler.silktide.com>
 - <https://website.grader.com>
- Test per verificare compatibilità con dispositivi mobile
 - <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>
 - www.websiteresponsivetest.com
- Per verificare la velocità con la quale vengono caricate le pagine web sui vari dispositivi
 - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Facebook



- Strumento aziendale con relative informazioni base, descritte in modo chiaro e sintetico
- Registro rispecchia l'azienda, la mission e l'essenza del brand
- Viene utilizzato per condividere informazioni di attualità, campagne, promuovere, benefici per gli utenti, nuovi prodotti, eventi o ricorrenze (Natale, Pasqua, primavera, ...)
- Contenuti di qualità che coinvolgono i «Likers» che ev. li condividono
- Alternare e provare diversi strumenti come sono testo, link, foto, video, ...
- Post brevi (max 100-200 caratteri) aumentano le chance di likes
- Valutare frequenza e soprattutto rilevanza del tema
- Evitare di utilizzarlo per info su prezzi, call to action (promozioni, sconti, ...)



Instagram



- Idea nata dalla fotocamera istantanea
- Social network che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri, filamenti e condividerle in rete
- Immagini creative, emozionali, realizzate sul momento e condivise alla velocità della luce
- Utilizzato da uomini e donne, 60% 18-34 anni

Perché

- Coinvolgimento personale, con lo scopo di dare una visione autentica della vita, del brand, ...
- emotional marketing, fra selfie e scatti relativi ai backstage
- Attraverso lo story telling e rivelazione di aspetti meno conosciuti...

YouTube, Video



- Video online sono esplosi
- Possibilità di creare canale proprio personalizzato
- Creare contenuti video che soddisfano le esigenze e coinvolgono gli utenti
- Keywords - all'inizio del titolo per favorire ricerca e tracciabilità
- Descrizioni semplici, chiare, ricche
- Condivisione dei video su altri account social
- Inserire (embed) i video nei siti
- 3 video hanno superato 2 miliardi di visualizzazioni
- 35 hanno superato 1 miliardo di visualizzazioni
- I più veloci nel raggiungere 1 miliardo di visualizzazioni
 - "Hello", Adele - 87 giorni,
 - «Sorry», Justin Bieber - 137 giorni
 - "Gangnam Style", Psy - 159 giorni

Media e strumenti del marketing digitale



- **Media a pagamento (paid)**
Mezzi acquistati per ottenere visibilità
 - Display ads (pubblicità online, banner, ...),
redazionali a pagamento, ...
 - Google AdWords, AdSense, Facebook Ads,
YouTube Ads, TwitterAds ...
 - Remarketing

Display Ads

- Spazi a pagamento all'interno di un contenuto di interesse dell'utente in cui promuovere un prodotto/servizio
- Sono utilizzati diversi formati
 - Banners, buttons, Pop-up, ...
-



Google Ads

- Pubblicità online che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google
- Questi annunci sono visualizzati, fino a 4, sopra i risultati di ricerca non a pagamento e 3 a fondo pagina
- Sistema degli annunci si basa sul pay per click (PPC)
- Si paga se l'ad viene effettivamente cliccato da un utente



Google Ads

- Gli annunci che possono essere creati sono:
 - annunci di testo, composti da un titolo di 25 caratteri, una linea che contiene l'indirizzo del sito web pubblicizzato e due linee addizionali di 35 caratteri ognuna.
 - banner possono essere interattivi (immagini in movimento) e rich-media
 - sono posizionati soltanto nella rete display, non nelle pagine del motore di ricerca.
- Tree House Brothers - <https://adwords.google.com>

Risultati di ricerca organica e a pagamento

The screenshot shows a Google search for "tuta da sci". The search bar at the top contains "tuta da sci" and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Immagini", "Shopping", "Video", "Notizie", and "Altro". The search results are divided into two main sections: "Risultati di Google Shopping per tuta da sci" and "Risultati di ricerca organica".

Risultati di Google Shopping per tuta da sci: This section displays four product listings with images and prices:

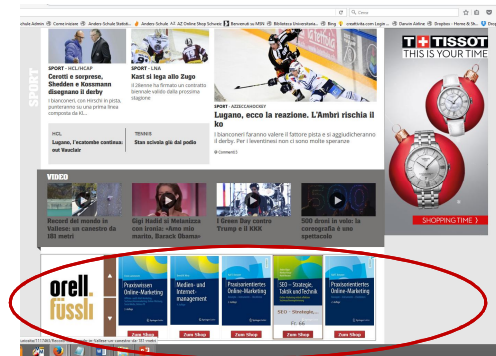
Prodotto	Prezzo	Store
Timolun Completo da Sci	CHF 79.90	SpeedXX.ch
Columbia Bugs Set Completo	CHF 119.00	SpeedXX.ch
Estendi Completo da Sci	CHF 79.90	SpeedXX.ch
Pier donna Parabolun	CHF 23.32	LightinTheBox

Risultati di ricerca organica: This section displays organic search results. The first result is from "SportXX online shop - Abbigliamento da sci - sportxx.ch" with a URL "www.sportxx.ch/Sciare/Tute". Below this, there is a result from "Tute da sci | Collezione uomo, donna e bambini su Zalando" with a URL "https://www.zalando.it/tute-da-sci".

At the bottom of the page, there is a section titled "Immagini relative a tuta da sci" showing a grid of images of ski suits. Below this, there is a link to "Giacche e piumini sci e snowboard- Decathlon.it" with a URL "https://www.decathlon.it/Sci_Snowboard/Abbigliamento_e_accessori_adulto".

Google remarketing

- Consente di mostrare annunci agli utenti che hanno visitato un determinato sito web o un'app
- Grazie al remarketing possiamo metterci in contatto con potenziali clienti mostrando annunci pertinenti alla precedente ricerca
 - Sia riproponendo il sito visitato precedentemente
 - Sia proponendo offerte relative a temi affini



Facebook ads (pubblicità)

Oltre 2 miliardi di persone usano Facebook per connettersi con ciò che conta per loro e oltre 900 milioni accedono alla piattaforma tutti i giorni

- Pubblicità a pagamento
- Diversi formati e modalità
- Pubblicità mirate per raggiungere segmenti di pubblico diversi
- Possibilità di scegliere pubblici obiettivo (target) in base a
 - Luogo, dati demografici, interessi, comportamenti d'acquisto, ...
- Budget
 - Giornaliero
 - Per la durata fino al raggiungimento della cifra definita
- <https://www.facebook.com/business>
- Mini tutorial su come impostare pubblicità
 - www.facebook.com/business/learn

Media e strumenti del marketing digitale

- **Media guadagnati (organico - earned)**
Presenza dell'azienda grazie a citazioni, recensioni, conversazioni fra utenti, ...
 - Posizione (organica) nei motori di ricerca grazie a SEO, parole chiave, indicizzazione di Google, ...
 - Feedback, valutazioni, articoli... ricevuti da utenti/clienti/blogger ... sui social media quali Tripadvisor, Facebook, ...

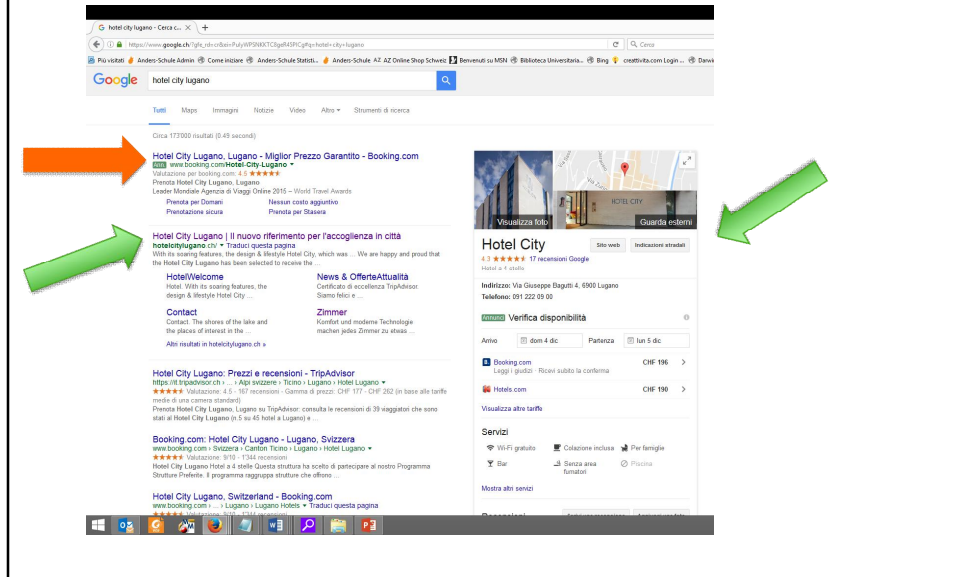


SEO – Search Engine Optimization

- Attività volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca al fine di migliorare o mantenere il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web
- Significa essere trovati quando si viene cercati
- Essere sulla 1. massimo sulla 2. pagina dei motori di ricerca
- Nei motori di ricerca per il sito web, al profilo social, ...
- In modo semplice veloce



SEO – Search Engine Optimization (organico)



SEO – Search Engine Optimization

Come – alcuni esempi

- Tenendo conto dei criteri Google (in continua evoluzione)
- Scelta nome dominio
 - www.automobili.com – www.lugano-amag.ch
- Estensioni delle pagine
 - <http://www.automobili.com/aston-martin/>
 - <http://www...../Storia/?IDMN1=7&IDMN2=0>
- Organigramma piatto
- Gerarchia titoli e contenuti titoli
- Scrivere i contenuti in funzione del SEO, analisi parole chiave di ricerca, ...

Caratteristiche del marketing digitale

- Deve essere **integrato in un concetto globale** di comunicazione
- Richiede importanti **risorse umane**
- **Professionalità, competenza, in modo continuativo**, con disponibilità di tempo e capacità di reazione
- Il messaggio deve essere **conciso, chiaro, incisivo** e formulato nell'ottica degli interessi dell'utente
- **Rilevante e interessante** (infotainment, informazione-intrattenimento)
- **Dilogare con il pubblico** prima di parlare di noi (come azienda o brand, ...). Se parliamo di noi, allora in modo neutro e oggettivo
- **Pianificare la gestione di crisi** per non farsi cogliere impreparati. Il web non perdona
- Individuare i **target di riferimento giusti** perché anche per il marketing digitale devono essere pianificati e mirati

Evoluzione e tendenze

- **Live video**
 - Utilizzo di **video interattivi** previsto da ca 45% dei responsabili marketing
 - I brand stanno usando Facebook, Instagram e Twitter per i loro eventi live. Scopo portare i follower “dentro l'evento”, coinvolgendoli nelle attività.
- **Realtà virtuale, foto e video a 360 gradi**
 - Contenuto è capace di **creare un'esperienza** per il visitatore, quest'ultimo sarà sicuramente felice di procedere all'acquisto.
- **Contenuti brevi**
 - Contenuti brevi sono smart ed efficaci nel **catturare e coinvolgere l'audience**, a complemento di fotografie e video professionali.
 - I contenuti “a vita breve”, sono un'ottima opportunità per mostrare l'altro lato dell'azienda: personalità ed autenticità. Behind the scenes della vostra realtà aziendale, interviste, review e prove su prodotto, eventi live

SUPSI
Corso di marketing

Marketing Award

Docenti: Brigitte Netzer e Alessandro Cavadini
Anno accademico 2018-2019



Pitch di 3 minuti

- **>1 minute Pitch winner**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=gXwewPgLmkE>
- **>Swiss Leg Pitch**
 - <https://portal.kleweel.com/watch/webcast/venture-ideas-may-2013/talk/12>



The Pitch Canvas - Best3minutes.com

- **Apertura importante - A strong opening**
 - I primi 20" sono decisivi
 - Decisione se ascoltare o meno
 - Inizio intrigante, domanda stimolante...
 - Professionale, andare dritto al punto
 - Prima frase è essenziale
- **Definisci il problema che risolve – «pain & gain»**
 - Problema che costa soldi, tempo, tanto lavoro...
 - Come lo risolvete
 - Condividi esperienza sul problema
 - Spiegare



The Pitch Canvas

- **Spiega il prodotto**
 - Focalizzare sul prodotto/servizio, breve e compatto
 - Dimostrare come funziona e valorizzare i migliori aspetti
 - Relazione fra problema e come il mio prodotto lo risolve
- **Dimostra il prodotto**
 - Dal concetto al business
 - Dalle screenshots (fake?) meglio se in movimento
Animation, sconsigliato farlo live (rischio)
- **Cosa lo rende unico**
 - Cosa distingue il prodotto, anche rispetto alla concorrenza,
 - Cosa lo rende speciale
 - Tecnologia, partnerships, ...



The Pitch Canvas

- **Clienti**
 - Condividere il successo avuto finora
 - Crescita dei clienti, principali brand
 - Interviste, feedback, esperienze in aziende finora
- **Modello di business**
 - Da dove vengono i soldi
 - Commissione su transazioni, entrate mensili, ...
- **Investimento**
 - Siate specifici
 - Avete messo contanti, il vostro rischio
 - Avete raccolto finanziamenti, quanto?
 - Quanto necessitate ancora, cosa vi aspettate?



The Pitch Canvas

- **Team**
 - Dimostrare l'affidabilità del Team
 - Mostrare competenze ed esperienze
 - Caratteristiche che vi differenziano
- **Call to action – chiusura**
 - Chiaro «call to action», cosa volete che accada
 - Risorse finanziarie, prossimo passo un meeting, ... andare al sito web, intraprendere un'azione
 - Chiedete ciò che volete, spesso viene corrisposto
- **Perché tu/voi?**
 - It's all about passion!
 - Cosa vi motiva, in cosa credete, in cosa vi impegnate ...
 - Perché possono credere in voi...



**People believe in people,
not in businesses**



**Buon lavoro e
coinvolgente presentazione!!**