

Guida introduttiva al Progetto Doudes

Parte 2 - Presenza sul web: canali social e sito internet

Premessa

Nell'era digitale, un'impresa che vuole essere competitiva e conquistare il suo target all'interno del mercato, deve essere orientata al mondo online, quindi deve costruire una presenza nei canali web e social.

Attraverso il web, le imprese possono ottenere informazioni sui potenziali consumatori, per sapere quali tipologie di ricerche effettuano per soddisfare i propri bisogni, e trovare un modo per soddisfare le loro richieste. Ma anche i consumatori possono sfruttare il mondo online e trovare tantissime informazioni su una determinata impresa, come la descrizione, i video, i prodotti/servizi offerti e presenti nel sito internet di un'impresa, ma anche recensioni dei consumatori soddisfatti e insoddisfatti che si possono trovare su altri canali come i blog o i social network. Quindi, attraverso il web, i consumatori possono venire a conoscenza di informazioni sia su come l'impresa vuole apparire, sia su come l'impresa appare, e talvolta identità e immagine d'impresa sono due concetti differenti dal punto di vista dei consumatori.

L'obiettivo di questa seconda guida è quello di fornire al lettore una conoscenza generale su come un'impresa può costruire la propria presenza sul web, tra sito internet e canali social. In particolare, verranno presentati gli strumenti sulla quale un'impresa può fare affidamento per creare dei canali di comunicazione diretti con i propri utenti. Verranno discussi i principali canali quali il sito internet, i canali social, le schede locali, e verrà preso in considerazione anche l'utilizzo delle app.

Presenza sul web: canali social e sito internet

Si può sostenere che oggi, un'impresa non presente online, non solo comunica la propria indisponibilità all'innovazione, ma perde un canale che potrebbe sfruttare per una crescita sia dal punto di vista economico sia da quello reputazionale. Ma soprattutto, internet rappresenta un mercato globale, dove un produttore italiano può essere in competizione con un produttore messicano, e viceversa, perché entrambi utilizzano internet per poter vendere i propri prodotti. Ed è anche per la competizione globale che un'impresa deve costruire la propria presenza online, proprio perché non esistono più barriere geografiche che la proteggono dai concorrenti.

Quando si parla di internet e del mondo web relativamente ad un'impresa, non si fa riferimento solo all'acquisto e al pagamento di un prodotto nella sezione e-commerce di un sito internet aziendale. Si fa riferimento anche a tutte le fasi precedenti all'acquisto, come la ricerca, la raccolta delle informazioni, la comparazione e la selezione della scelta di acquisto, che rappresentano quindi le fasi del processo d'acquisto online.

Per una buona strategia di comunicazione è importante stilare un piano di comunicazione incentrato nel mondo web e social. Tra i vari aspetti da tenere in considerazione, è importante sottolineare che il marketing online non è gratuito, e quindi è necessario preventivare un budget per poi capire, attraverso gli appositi strumenti, se l'investimento effettuato si è rivelato efficace.

Per un buon piano di comunicazione digitale bisogna tenere in considerazione alcuni elementi chiave quali:

- Il target e il contesto: capire dove opera l'impresa, chi sono i concorrenti, ma soprattutto conoscere i propri utenti, e capire quali informazioni e quali opinioni hanno.
- Obiettivo: cosa si vuole ottenere con la comunicazione online? Questa domanda è la base del piano di comunicazione, perché un post può essere realizzato per incrementare il numero dei follower, migliorare la propria immagine, promuovere un nuovo prodotto, dare informazioni, o semplicemente creare contenuti che coinvolgano gli utenti.
- Contenuto: quale messaggio si vuole comunicare e come? Attraverso un video, una foto o un post scritto? Bisogna tenere presente che i contenuti non devono esclusivamente essere contenuti pubblicitari indirizzati alla vendita, ma devono saper raccontare una storia
- Monitoraggio: analizzare i risultati ottenuti con la pubblicazione di un determinato post, per capire se rispecchiano gli obiettivi attesi. Nel caso in cui ci fosse i risultati non fossero soddisfacenti, o lontani dall'obiettivo sperato, bisognerebbe rivedere il piano di comunicazione e intervenire per una modifica laddove si sia ipotizzato un errore.

Un piano di comunicazione serve quindi a decidere cosa, quando, perché e soprattutto in quale pagina social pubblicare un post, dando un senso alla pubblicazione. Le pagine devono avere un senso di continuità, non devono restare troppo in silenzio. Creare un calendario che possa aiutare ad essere costanti nelle pubblicazioni, è un buon modo per migliorare il proprio piano, tenendo conto delle festività e degli altri eventi importanti, mantenendo vivo l'interesse di coloro che seguono la pagina. Per esempio, ultimamente il fenomeno "Black Friday" e "Cyber Monday" stanno richiamando l'attenzione di tanti consumatori che, con l'occasione di poter risparmiare, effettuano acquisti durante queste due giornate di novembre: questo è un evento che tutto il mondo del commercio, e non solo, deve tenere in considerazione in un piano di comunicazione.

La cosa importante è non riempire le pagine di messaggi a senso unico, ma pubblicare con l'intenzione di interagire, al fine di accrescere il rapporto comunicativo con gli utenti. I post servono a raccontare delle storie, non bisogna pensare esclusivamente a creare un post per poter convincere un utente ad acquistare un prodotto/servizio.

Come anticipato, stabilire quali sono gli obiettivi e capire cosa si vuole ottenere dal mondo online è molto importante per un buon piano, anche perché le opportunità offerte sono tante, ma non tutte possono combaciare con l'attività dell'impresa. Gli obiettivi stabiliti si devono basare su aspettative realistiche, e devono essere flessibili adattandosi ai cambiamenti del mercato, delle tecnologie e di tutto il mondo online, senza aspettarsi troppo e nell'immediato, perché la concorrenza è tanta e come ogni buona strategia di marketing ci vuole tempo affinché possa ottenere dei buoni risultati. Gli obiettivi posti in essere verranno poi rapportati con i risultati, affinché si possa capire cosa sta funzionando e cosa no.

Concentrarsi sugli obiettivi significa aver chiara la missione d'impresa, il proprio punto di forza o vantaggio competitivo, il pubblico di riferimento, chi sono i competitors, e specialmente quali sono i canali da utilizzare.

Il pubblico di riferimento può essere analizzato attraverso la segmentazione, ossia un modo per capire qual è l'insieme dei consumatori che hanno determinate caratteristiche, ai quali l'impresa si vuole rivolgere.

Nel mondo digitale ci sono vari canali per poter caricare foto e video, dare consigli e notizie, vendere, trovare nuovi clienti e tante altre attività. Questi canali riguardano il sito internet, un app personale, o la pagina di un social network. Tutti questi permettono ad un'impresa di entrare in contatto con i consumatori, attuali e

potenziali, interagendo con loro al fine di accrescere la relazione, creando una community online di utenti che partecipano alle conversazioni e interagiscono tra loro, dando quindi un senso di appartenenza comune condiviso anche dall'impresa. Qui di seguito verranno descritti i principali canali.

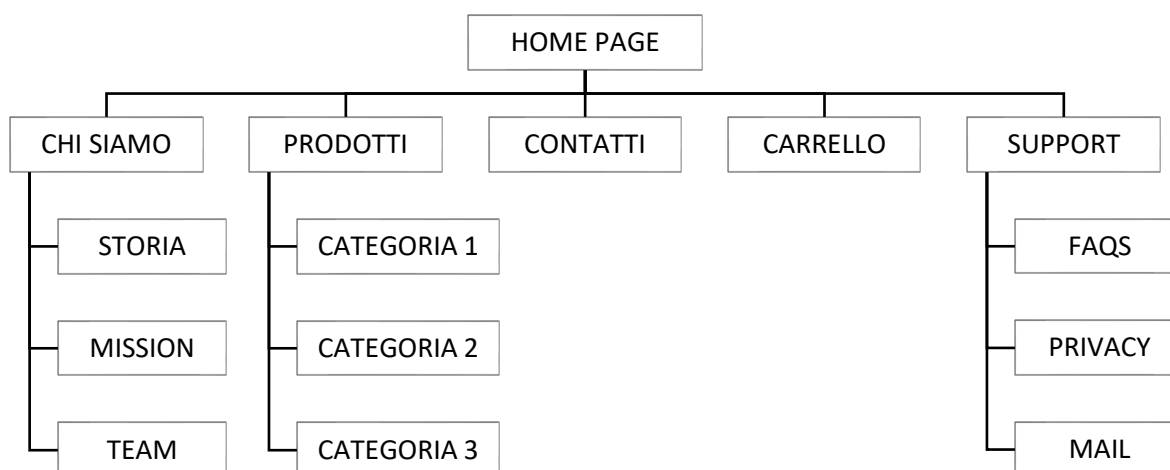
Sito internet

La forma più comune per avere una presenza nel web è il sito internet, ossia una vetrina virtuale in cui un'impresa mostra agli utenti sia cosa fa e cosa propone, sia una serie di informazioni di base, come la descrizione, gli orari di apertura, l'indirizzo e il numero di telefono, oltre ad una serie di funzionalità come un negozio e-commerce per vendere i prodotti, un portfolio, un elenco descrittivo dei prodotti offerti, una sezione per le recensioni, la possibilità di scaricare una brochure, la compilazione di un form, e tante altre.

Per creare un sito internet, la prima cosa da fare è scegliere il nome del dominio, ossia l'indirizzo che identifica un sito internet. Questa prima parte è fondamentale, il nome deve essere breve, facile da ricordare, pertinente, e che racchiuda il significato dell'impresa.

Per avere un sito internet ottimale e di successo, bisogna rispettare alcune funzionalità di tutti i siti. La homepage è la vetrina del sito internet, ossia la prima pagina che gli utenti visualizzano dopo aver digitato sul motore di ricerca il nome del sito, e questa deve contenere un menù, generalmente a sinistra o in alto, caratterizzato da diverse sezioni. Il menù deve essere presente in tutte le pagine del sito internet, affinché l'utente possa muoversi facilmente. Oltre a questo, altre due caratteristiche che devono essere presenti in ogni singola pagina del sito sono la casella di ricerca e il logo che riporta alla homepage.

Il menù è composto da diverse sezioni, come "chi siamo", "contatti", "prodotti/servizi", "carrello". Questo deve essere visto come una scala gerarchica dove, in alto sta la home page, e sotto tutte le diverse sezioni in cui ci si può spostare in base all'informazione che si sta ricercando. L'organigramma presente qui sotto può essere un esempio di una sitemap (mappa del sito).



La sezione "chi siamo" deve raccontare la storia dell'impresa, con foto, e magari una sotto sezione "dicono di noi". La sezione "contatti" invece deve contenere l'indirizzo, il numero di telefono, la mail, la mappa; questa è una parte importante soprattutto quando il sito è ottimizzato per i dispositivi mobili, che deve

sempre essere aggiornata. Lo store deve essere veloce e funzionale, e i prodotti devono contenere descrizioni e foto dettagliate.

I testi, con titoli, paragrafi, immagini e filmati, devono essere interessanti e utili. Servono a raccontarsi e a comunicare agli utenti chi è l'impresa, o spiegare in che modo può essergli utile a risolvere un problema. Il modo migliore per comunicare con gli utenti è utilizzare un linguaggio sicuro, convincente ma confidenziale, evitando i tecnicismi, e dimostrando agli utenti che quel prodotto/servizio offerto è la soluzione ad una loro necessità, ad un loro problema.

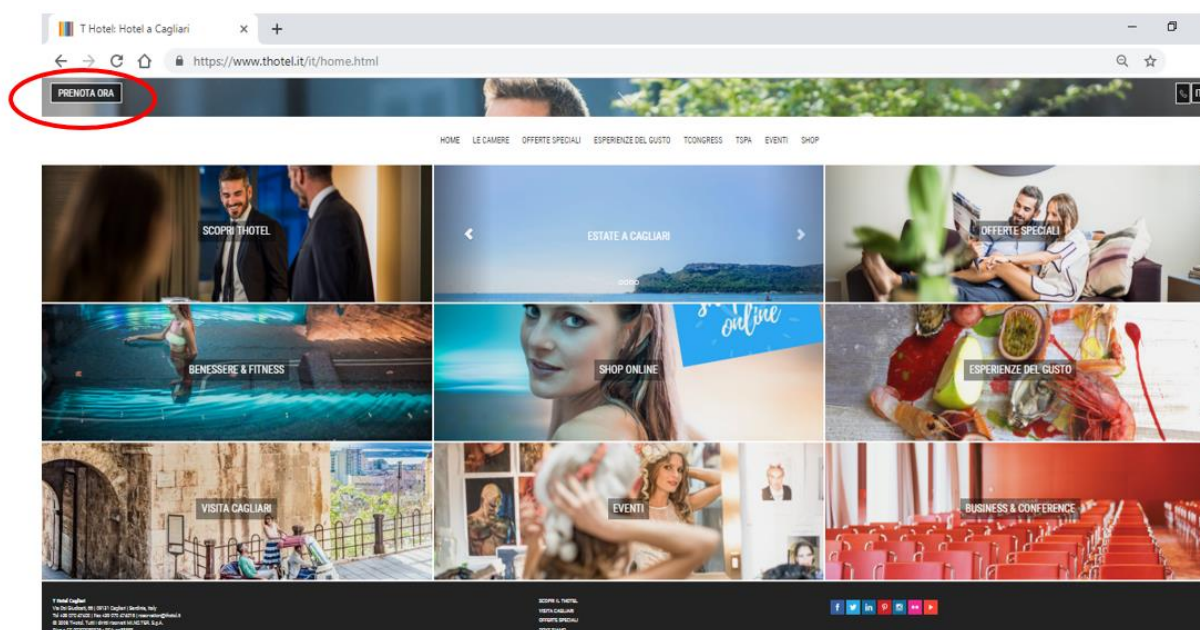
I contenuti di qualità però non bastano se sono presenti all'interno di un sito esteticamente poco interessante, non curato, oppure obsoleto. Inoltre, i colori non devono creare fastidio agli utenti, essi hanno un'importanza molto rilevante: sfondo chiaro e testo scuro risulta essere la migliore soluzione, per quanto la voglia di utilizzare colori vivaci e attraenti sia tanta.

Qui di seguito sono presenti due immagini di siti web non ottimali. Nella prima immagine si può notare come il sito internet sia obsoleto e poco intuitivo, mentre nella seconda immagine si può notare come, al di là dell'essere obsoleto, sia decisamente un sito internet appariscente.



Quando si vuole essere diretti con gli utenti, e dirgli cosa fare, il sito internet offre la possibilità di utilizzare le “call to action”. Queste sono rappresentate come un bottone che invita all’azione l’utente, con un messaggio testuale specifico come “contattaci” affinché un utente possa immediatamente contattare l’impresa attraverso la compilazione di un form o una chiamata diretta, “acquista ora” per completare l’acquisto di un prodotto che si sta visualizzando, oppure “scarica subito” o “registrati ora”. Tutte queste frasi servono per dire esplicitamente all’utente cosa deve fare per completare una determinata azione, senza perdere ulteriore tempo.

Nell’immagine qui di seguito, viene mostrato con un cerchio rosso come un hotel invita gli utenti a prenotare una stanza in maniera semplice e veloce.



L’era digitale ha portato gli utenti a modificare le proprie abitudini, infatti le poche e lunghe sessioni via desktop sono state sostituite da varie e brevi ricerche via mobile. Proprio per questo, un’ulteriore tecnica per migliorare l’accessibilità al proprio sito internet è ottimizzarlo per i dispositivi mobili, utilizzando quindi tecniche di «responsive design» per rilevare automaticamente il tipo di schermo e adattare di conseguenza il sito. Ignorare questa tecnica potrebbe portare un utente ad abbandonare il sito poiché poco intuitivo e di difficile comprensione.

I social network

Oggi si può sostenere che avere un sito internet non è né sufficiente, né tantomeno necessario. Esso infatti può essere integrato o sostituito dagli altri canali digitali. Il sito internet infatti può non essere necessario per determinate categorie di business, che vedono un profilo social in uno dei diversi canali. Per esempio una caffetteria, un ristorante, o un piccolo negozio di abbigliamento, potrebbero fare a meno di un sito internet, ma ritenere opportuna una presenza social per mostrare la propria attività e dare informazioni.

I social network permettono alle persone di entrare in contatto, interagire, condividere e scambiare informazioni tra loro, e in poco tempo sono diventati qualcosa di cui non si può più fare a meno. Proprio per questo, ogni impresa dovrebbe prendere in considerazione un piano d’azione incentrato sui social, in quanto

questo canale rappresenterebbe per loro uno strumento per costruire un rapporto continuo e duraturo con i propri consumatori. Bisogna comunque sottolineare che ogni impresa, vista come brand, può essere presente nei canali social sia per scelta consapevole, sia come argomento di conversazione, quindi dovrebbero essere analizzarli tutti indipendentemente.

Ogni social network ha delle caratteristiche distintive che lo rendono più adatto ad una specifica categoria di attività, a un preciso target o a una specifica tipologia di campagna di comunicazione. Un'impresa può decidere di utilizzare sia un social network di nicchia che rispecchia il suo settore di attività e che è dedicato a un determinato pubblico interessato, oppure un social network di massa come Facebook, Instagram, YouTube o LinkedIn. Nell'implementazione di un buon piano, bisogna studiare sia i social di nicchia sia quelli di massa, per comprendere come gli utenti li utilizzano, al fine di capire come l'impresa potrebbe sfruttare al meglio la propria presenza in ciascuno di questi.

I social network non sono importanti solo per trasmettere agli utenti un'idea o un pensiero attraverso un post, ma rappresentano anche un modo per ascoltare la voce degli utenti. Il punto fondamentale è instaurare delle vere e proprie relazioni con gli utenti. Monitorare le conversazioni sui social network, tra utenti e con gli utenti, è uno strumento utile per capire come vedono e reputano l'impresa.

Ma non sono importanti solamente le conversazioni, bisogna fortemente tenere in considerazione anche i commenti rilasciati dagli utenti. Non bisogna solo cercare di rispondere ai commenti, affinché gli utenti percepiscano una presenza e un interesse da parte dell'impresa che li tiene in considerazione, si deve dare una giusta attenzione anche ai commenti negativi; questi non andranno eliminati ma bisognerà dare una risposta chiara e cortese, in cui l'impresa esplicherà l'interesse a voler risolvere il problema riscontrato dall'utente. Se un episodio critico non venisse adeguatamente gestito, potrebbe provocare un danno per l'impresa soprattutto a livello reputazionale, anche perché online le informazioni circolano molto più velocemente.

Come il marketing tradizionale, anche nel marketing digitale il reclamo di un utente insoddisfatto deve essere gestito nel migliore dei modi, poiché la pubblicità negativa non arriva solo da coloro che riscontrano un problema e non si lamentano, ma anche da coloro che si lamentano e non rimangono soddisfatti del reclamo. Talvolta, l'insoddisfazione non dipende dalle caratteristiche di un prodotto/servizio, ma dall'incapacità delle imprese di strutturare una relazione adeguata con i consumatori, anche perché una buona relazione porta alla soddisfazione e quindi alla fedeltà.

I canali social rappresentano una buona opportunità di crescita ma allo stesso tempo espongono l'impresa a diverse problematiche, ed è per questo che bisogna monitorarli al meglio, riponendo in essi la giusta attenzione.

Le Schede Locali

Le schede locali sono strumenti molto importanti per costruire una presenza online. Esse danno la possibilità di trovare una determinata impresa, e gestire le informazioni inerenti all'attività da parte degli amministratori, quando si effettua una ricerca sui motori di ricerca. Google My Business e Bing Places sono esempi di schede locali, e rappresentano una comoda soluzione per quelle imprese che hanno un'attività fisica e non una esclusivamente online.

Le schede locali permettono alle imprese di essere mostrate nei risultati di ricerca. Queste hanno una duplice funzione, nel caso di una ricerca specifica, quindi digitando il nome di una determinata attività, questa verrà visualizzata come primo risultato, mostrano quindi la scheda locale. Nel caso, invece, di ricerca generica, per esempio inserendo nella barra di ricerca la parola “ristorante nelle vicinanze”, “pasticceria nelle vicinanze” o un’altra tipologia di attività che si sta cercando, i risultati appariranno in base a due fattori: distanza e importanza.

Nella prima immagine sottostante, si può notare come, ricercando il ristorante “Corso 12”, Google mostri tutti i risultati della ricerca nella parte sinistra, mentre nella parte destra vi è la scheda locale. La seconda immagine, invece, mostra tutte le informazioni che la scheda locale offre.

RISULTATI DI RICERCA

Circa 361.000.000 risultati (0,45 secondi)

CORSO DODICI, Cagliari - Ristorante Recensioni, Numero di ...
<https://www.tripadvisor.it> > ... > Provincia di Cagliari > Cagliari > Ristoranti: Cagliari
 ★★★★★ Valutazione: 4 - 889 recensioni - Gamma di prezzi: €€ - €€€
 Corso Dodici, Cagliari: su TripAdvisor trovi 889 recensioni imparziali su Corso Dodici, con ... Corso Vittorio Emanuele II, n.12, 09124, Cagliari, Sardegna, Italia.

Corso Dodici - Home - Cagliari - Menù, prezzi, recensioni dei ristoranti ...
<https://it-it.facebook.com> > Luoghi > Cagliari > Risto-pub
 ★★★★★ Valutazione: 4,7 - 331 voti
 Corso Dodici - Valutata 4.7 sulla base di 331 recensioni "Prenotiamo con diversi giorni di anticipo un tavolo per 6 persone per le 14.15/14.30..."

Corso Dodici - Home - Cagliari, Italy - Menu, Prices, Restaurant ...
<https://www.facebook.com> > Places > Cagliari, Italy > Gastropub
 ★★★★★ Valutazione: 4,7 - 331 voti
 Corso Dodici - Rated 4.7 based on 331 Reviews "Amazing diner and red wine from sardenia :) Lovely place and very welcoming service!"

Corso Dodici a Cagliari - Menù, prezzi, recensioni del ristorante
<https://www.sluurpy.it> > Cagliari > Ristoranti a Cagliari

SCHEDA LOCALE

Corso Dodici
 4,3 ★★★★★ 410 recensioni Google
 €€ - Ristorante Italiano

Menù italiano originale in un intimo gastropub dal tono vintage, con specchi e oggetti di recupero decorativi.
 Indirizzo: Corso Vittorio Emanuele II, 12, 09124 Cagliari CA
 Orari: Aperto - Chiude alle ore 00
 Telefono: 070 665696

Conosci questo posto? Rispondi a domande rapide

Domande e risposte
 Vedi tutte le domande (1) [Fai una domanda](#)

Recensioni dal Web

Facebook	Sluurpy
4,7/5	82%
331 voti	1.721 voti

Orari con il maggior numero di visite [Lunedì](#)

12:00: Solitamente un po' affollato
 Nessuna attesa

Organizza la tua visita
 Nessuna attesa
 Permanenza media: 1-2 ore

[Invia al tuo telefono](#) [Invia](#)

Recensioni [Scrivi una recensione](#) [Aggiungi una foto](#)

"Ben posizionato, ingredienti di qualità, ottime le polpette, personale gentile."

"Per chiudere i dolci: tiramisù e cheese cake fantastici!"

"È conveniente il business lunch, un po' meno il resto."

[Visualizza tutte le recensioni Google](#)

Ricerche correlate [Visualizza altri 15 elementi](#)

Martinelli's	Antica Cagliari	Niu	Ristorante Dal Corsaro	Il Fanà
Pesce	Pesce	Mediterranea	Italiana	Pesce

[Feedback](#)

Le schede includono informazioni chiave quali nome, foto, indirizzo, numero di telefono, mappa e recensioni. L'amministratore della scheda locale deve fare attenzione ad aggiornare la scheda in caso di modifiche, come indirizzo, orari di apertura e chiusura, o numero di telefono, affinché gli utenti abbiano modi di leggere sempre le informazioni corrette.

Le app

Discostandoci dal mondo web e social, per le imprese che vogliono rispondere direttamente ad una necessità dell'utente, le applicazioni mobili, o semplicemente app, rispondono a questo problema. Le app sono software che possono essere scaricate e installate su smartphone e tablet, sia gratuitamente che a pagamento, che permettono di svolgere tantissime funzioni. Tra queste ci sono app per ascoltare musica, fare sport, inviare messaggi, conoscere il meteo, fare acquisti, trovare un indirizzo, fare prenotazioni, e tante altre, dove ognuna offre una risposta ad una esigenza particolare.

Le app possono essere viste come un'integrazione al sito web, per offrire un servizio continuo e più veloce dell'utente. Tra i loro vari vantaggi, uno è quello di poter inviare messaggi agli utenti anche quando non stanno utilizzando l'app, chiamati notifiche push, per dare comunicazioni, o inviare promozioni speciali e personalizzate magari a tempo. Un altro vantaggio è che grazie alle app si possono effettuare azioni di marketing geolocalizzato, ossia indirizzare offerte basate sulla posizione effettiva dell'utente.

Per avere successo un'app deve avere un nome e un'icona attraenti, un design funzionale, una buona interfaccia con i giusti colori e stili. Si devono garantire aggiornamenti costanti, ma soprattutto deve avere un'utilità rilevante ossia pensata per soddisfare un bisogno degli utenti. È quindi importante sviluppare un'app che fornisca un reale utilizzo di base quotidiana, in modo che questa non rappresenti una moda passeggera che non possa garantire una redditività costante, ma che possa crescere e migliorare nel corso del tempo, attraverso i necessari aggiornamenti.

L'utilizzo delle app è notevolmente aumentato negli ultimi anni anche grazie all'aumento dell'utilizzo degli smartphone, ecco perché chi usa il marketing digitale le vede come risorsa reale di marketing. L'obiettivo principale per la quale le app vengono create, è rappresentato dalla possibilità di accrescere e rafforzare il coinvolgimento degli utenti, offrendogli un servizio reale e aggiuntivo che permetta di percepire un valore unico. La crescita del mercato delle app è dovuta ad un chiaro vantaggio che gli utenti percepiscono dal loro utilizzo, dove sempre di più sono gli utenti che fanno acquisti tramite un'app dal loro smartphone, anche perché talvolta risultano essere operazioni molto più semplici rispetto all'utilizzo di un sito ottimizzato per i dispositivi mobili.