

Web marketing

La diffusione di internet e degli smartphone ha cambiato il modo di comunicare e il comportamento dei consumatori.

Il numero delle persone che utilizza Internet è cresciuto esponenzialmente e le imprese hanno colto le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie integrando la propria offerta. Il web marketing o marketing digitale è l'insieme di attività di analisi del mercato, di promozione, di pubblicità, di distribuzione, di vendita e assistenza che l'impresa effettua utilizzando le nuove tecnologie digitali.

Gli strumenti del web marketing

Gli strumenti del web marketing sono i siti aziendali, i portali, la pubblicità online, i social media, i blog e la posta elettronica.

Questi strumenti sono integrati tra loro, per esempio un banner pubblicitario o un portale di settore hanno dei collegamenti che permettono all'utente di aprire con un click la pagina web di un hotel; le email inviate ai potenziali clienti possono avere dei collegamenti che rimandano alla pagina web di un ristorante eccetera.

I siti web aziendali sono delle pagine web che presentano all'impresa, espongono i prodotti e servizi che l'impresa offre e che consentono di effettuare diverse operazioni, tra cui gli acquisti e le prenotazioni online. Un sito web aziendale è formato da una pagina iniziale di presentazione tra parentesi homepage e da una serie di pagine secondarie accessibili dalla home page. Ogni pagina contiene testi, elementi grafici, immagini, animazioni, suoni, video e alle diverse altre funzionalità. I siti aziendali devono:

- Essere di qualità dal punto di vista della Grafica e delle immagini
- Avere i contenuti facilmente comprensibili
- Permettere al cliente di arrivare all'informazione o di compiere l'azione in pochi click
- Farsi trovare tra i primi risultati dei motori di ricerca punto quando viene interrogato da un utente il motore di ricerca virgola ad esempio google, Esamina i siti basandosi su una serie di parametri, titolo, contenuto, parole chiave ecc virgola ed elenca ai primi posti quelli che sono più pertinenti alla richiesta. È necessario che il sito aziendale sia costruito in modo tale da dare al motore di ricerca le giuste indicazioni. Per esempio il sito aziendale di un ristorante con menù a base di pesce con vista sul lago di Como deve dare al motore di ricerca le indicazioni che gli permettono di comparire tra i primi 10 risultati di una ricerca effettuata da un potenziale cliente che ha intenzione di pranzare in un ristorante con quelle caratteristiche.

I portali di settore sono pagine web che rappresentano un punto di ingresso (porta), verso una serie di informazioni specializzate che si trovano su internet. Il portale è un'evoluzione dei motori di ricerca perché offre servizi e informazioni che i motori di ricerca non forniscono. Per quanto riguarda le imprese turistiche e ristorative i portali, come Trivago e tripadvisor, oltre a cercare hotel o ristoranti, comparano i prezzi, indicano la disponibilità di camere e pubblicano le recensioni degli utenti. Con la pubblicità online l'impresa acquista spazi inserendo in altri siti internet delle strisce o immagini denominate banner, bandiere, l'inserimento dei banner è la principale forma di finanziamento dei siti internet.

Per esempio se in un sito di informazioni su una località turistica il navigatore clicca il banner, viene indirizzato alla pagina web dell'hotel o del ristorante che si trovano in quella località. Oltre ai banner sui siti c'è la possibilità di acquistare spazio a pagamento sulla parte

degli annunci dei motori di ricerca. In questo caso l'hotel o il ristorante compaiono comunque nella pagina iniziale di una ricerca, indipendentemente da come sono posizionate con le chiavi di ricerca. I social media, facebook, Twitter ecc, sono strumenti di comunicazione per lo scambio di contenuti tra persone che hanno interessi comuni e che formano una community. Se originariamente le informazioni su internet erano indirizzate da un soggetto che creava i contenuti ai soggetti che li ricevevano, i social media, invece, rappresentano l'evoluzione verso il web 2.0, caratterizzato dal fatto che tutti gli utenti contribuiscono a creare i contenuti.

Gli utenti accedono con una registrazione gratuita, creano un proprio profilo personale e poi si aggregano, formando gruppi di utenti che hanno interessi comuni. Successivamente inseriscono messaggi, video, foto e altri elementi sui quali ciascun utente può esprimersi. L'apertura di una pagina Facebook consente ad un ristorante o un hotel di entrare in rapporto con la clientela attraverso la rete di collegamenti. Sii possono dare informazioni di diverso tipo, come l'ubicazione, le iniziative in corso, le recensioni dei clienti che hanno già usufruito del servizio ecc. Il successo di marketing è misurato dal numero di persone che aderiscono al gruppo del numero di like.

I blog sono pagine web i cui contenuti sono visualizzati in forma cronologica. I post sono normalmente i messaggi di testo e il blog, con il passare del tempo, assume la forma di diario.

Il successo di un blog è indicato dal numero di followers, cioè dal numero di persone che si collega il blog per conoscere l'opinione di chi crea il messaggio. Questi opinionisti, detti blogger, hanno assunto negli ultimi anni una notevole importanza, perché i pareri che esprimono influenzano (influencer) i modi di pensare le preferenze dei consumatori. Grazie a Youtube si sono affermati anche i videoblogger (o Youtuber) che sono seguiti da un gran numero di persone che si fidano di loro e seguono le loro recensioni dei prodotti. Le imprese, attraverso questi influencer cercano di far conoscere i propri prodotti. Prima dell'avvento di Internet, esistevano le riviste di settore, ma il loro impatto era minore, a causa della maggiore diffusione di Internet, rispetto alle riviste che, comunque, erano a pagamento e non accessibili immediatamente come i vari blog e videoblog.

La posta elettronica è uno strumento di comunicazione con il quale un mittente, utilizzando un computer o uno smartphone, invia un messaggio a uno o più destinatari.

Ogni utente che utilizza la posta elettronica è identificato da un indirizzo e le parti principali di un messaggio sono l'oggetto virgola l'indirizzo di posta elettronica del mittente, l'indirizzo di posta elettronica del destinatario, cc, ovvero gli indirizzi di posta elettronica degli altri destinatari dello stesso messaggio, allega virgola che contiene documenti immagine altri tipi di fari spedite insieme al messaggio, corpo, il contenuto del messaggio che può contenere testo immagini.

Le imprese utilizzano la posta elettronica nei rapporti con la clientela per scopi diversi. Per confermare operazioni eseguite dai clienti Punto per esempio un hotel conferma con un email la Prenotazione effettuata da un cliente. Per inviare newsletter, notiziari che informano gli utenti sull'attività delle imprese, è materiale pubblicitario per queste azioni di marketing le imprese costituiscono un proprio database indirizzi di posta elettronica con la relativa autorizzazione, prevista dalla legge sulla privacy.

Le azioni di marketing realizzate dalle imprese, prevedono l'uso integrato di tutti questi strumenti.