PETROLIO DIGITALE

Creatiwa
STUDIO

THANKS FOR DOWLOADING

INFO E CONTATTI
GIOVANNI SAPERE
WWW.CREATIWA.IT
INFO@CREATIWA.IT

Questo ebook mira a fornire una panoramica sul Digital Marketing, sottolineando che alla sua base è indispensabile una comunicazione aziendale pianificata, in linea con quelli che sono i bisogni dei nuovi consumatori odierni, sempre più informati, meno fedeli e coscienti delle proprie decisioni di acquisto.
Una panoramica **sulle attività che racchiude questo fenomeno confermando la necessità per le aziende di prendere coscienza dell'avvento della Digital Transformation,** che ha prodotto effetti pervasivi sulle infrastrutture delle imprese, sui prodotti, sui mercati e sui consumatori.

Quando parliamo di marketing, **ci riferiamo all'individuazione ed al soddisfacimento dei bisogni umani attraverso la creazione e l'offerta di prodotti e servizi di valore.** Con l'evoluzione del mondo digitale, le imprese hanno fronteggiato un cambiamento radicale del paradigma di marketing.
Il consumatore ha cambiato il modo in cui soddisfare i propri bisogni, di conseguenza le aziende hanno dovuto cambiare gli strumenti attraverso cui fornire le proprie proposte di valore. E' imprescindibile dunque implementare una strategia di digital marketing all'interno del proprio business plan affinché l'impresa consegui obiettivi di crescita sostenibili nel medio-lungo periodo, monitorando e ottimizzando il piano operativo delle singole attività.

Questa guida si prefigge pertanto di fornire una panoramica di fondo sugli aspetti salienti del digital marketing, focalizzando l'attenzione sulla creazione di una brand strategy che accresca il valore della brand equity. Si auspica dunque che le imprese comprendano l'importanza e le potenzialità insite il digital marketing, scegliendo Creatiwa Studio come partner commerciale per raggiungere i propri obiettivi di crescita.

Giovanni Sapere

Creatiwa STUDIO

MAKING

PURSUING THE CREATIVE LIFE

THINGS

WITHOUT QUITTING YOUR DAY JOB

HAPPEN

WRITTEN BY

CREATIWA STUDIO

#PETROLIO-DIGITALE

Creatiwa STUDIO

SOMMARIO

1. Brand & Corporate identity

1.1 Guida per realizzare un logo di successo: i 5 step da seguire

1.2 L'immagine coordinata: l'identità della tua azienda

1.3 Manuale d'istruzioni per una corporate identity vincente

2. Web Marketing

2.1 SEO: guida per indicizzare il tuo sito web

2.2 Le regole per costruire e/o migliorare il tuo sito web

2.3 E-commerce management: vantaggi ed opportunità del commercio elettronico

2.4 E-mail marketing: guida per una strategia efficace

3. Social Media Marketing

3.1 Guida ai migliori hashtag: come sceglierli e come usarli

3.2 Impresa e social network: le regole per scegliere la giusta piattaforma

3.3 I 10 comandamenti per aumentare i followers sui social network

3.4 WhatsApp marketing: la guida unica per trasformare la chat in un efficace strumento di business

4. Videomarketing

4.1 Come aumentare le visualizzazioni sui social: 5 regole pratiche

4.2 La soluzione per costruire uno storytelling di successo

4.3 Il segreto per realizzare un product video per promuovere la tua app

4.4 Come realizzare un video virale: la guida in 10 passi

5. Advertising & media strategy

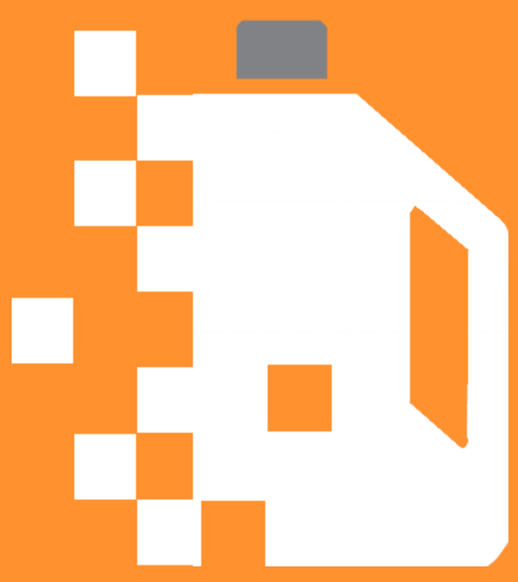
5.1 Pubblicità online: guida pratica per una media stategy di successo

5.2 Pubblicità su Google AdWords: la guida utile

5.3 Come fare advertising sui social: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Linkedin Ads

5.4 Guida al Guerrilla marketing e pubblicità a basso costo: le regole d'oro per i casi di succeso

5.5 Pubblicità sugli smartphone: le 5 regole principali da seguire



BRAND & CORPORATE IDENTITY

1.1 GUIDA PER REALIZZARE UN LOGO DI SUCCESSO: 5 STEP DA SEGUIRE

STUDIO

1.1 GUIDA PER REALIZZARE UN LOGO DI SUCCESSO: 5 STEP DA SEGUIRE

Qualunque azienda deve necessariamente distinguersi sul mercato e farsi riconoscere dai consumatori. **In un mondo dove assistiamo** quotidianamente ad una mole quasi infinitesimale d'informazioni, risulta più complicato distinguersi in virtù di una concorrenza che aumenta e si evolve in concomitanza della globalizzazione **che ha reso necessari una rivisitazione dei processi organizzativi e gestionali d'impresa.** In virtù di ciò, ogni azienda deve attuare strategie di **branding efficaci e mirate** affinché il proprio marchio si posizioni sul mercato e l'azienda diventa una scelta primaria nel ventaglio di scelte a disposizione del consumatore.

Il Logo è la componente visiva di un brand che contribuisce a creare l'identità aziendale attraverso l'uso di creatività grafiche ad hoc. Ciò permette all'impresa di distinguersi agli occhi del consumatore dai suoi principali competitors. **Che sia nascente oppure si tratti di un'organizzazione consolidata, ogni azienda deve sempre porsi delle domande in merito all'efficacia del suo logo**, ed in linea di massima ciò è verificato positivamente se l'essenza e i valori del brand emergono in maniera inequivocabile sul mercato.

In linea di massima, **un logo per risultare efficace deve essere semplice, appropriato, dal carattere distintivo a durevole**, alquanto memorabile e nonché adattabile. Più nel dettaglio, affinché il brand passi dalla fase di **awareness** allo step di consideratione nella mente dei consumatori, è bene che segua alcuni step fondamentali per far sì che l'attività di branding operi efficacemente sul target, **così che l'azienda diventi riconoscibile** agli occhi del consumatore.

1.1 GUIDA PER REALIZZARE UN LOGO DI SUCCESSO: 5 STEP DA SEGUIRE

1**) Meeting con il cliente**

La fase meramente istruttoria del processo di creazione o di restyling di un logo parte dall'ascolto e dalla comprensione di quali sono le richieste e le reali esigenze del cliente. E' bene dunque porsi attivamente all'ascolto e interagire con diversi soggetti dell'azienda e successivamente riportare i passi fondamentali all'interno della tua organizzazione di creativi affinché tutti prendano coscienza di quali sono le reali esigenze e richieste del cliente. E' sicuramente buona prassi prendere nota degli aspetti più rilevanti del meeting con il cliente e confrontarsi successivamente in sessioni meramente preparatorie a quelle che saranno le fasi effettivamente operative del lavoro.

2) Fase dell'ideazione e della prima bozza

Questa fase risulta propedeutica giacché è fondamentale che i soggetti che partecipano alla sessione di brainstorming siano dei professionisti creativi effettivamente competenti e valevoli di fiducia. Che tu stia creando ex novo il tuo logo o voglia procedere a un restyling per ridare una nuova veste grafica alla tua impresa, è fondamentale accertarsi che l'ideazione e/o la rivisitazione del logo parta da un processo creativo senza pregiudizi e/o tentativi d'emulazione di un lavoro altrui. Ogni progetto di logo design richiede dei presupposti e canali di progettazione differenti, difficilmente esportabili. Se si è in cerca d'ispirazione è possibile consultare delle piattaforme quali "Logo of the day", "Brands of the world", "Logomoose" e "Logofaves" che premiano i progetti di successo a livello mondiale.

3) Fase del primo prototipo e digitalizzazione del lavoro svolto

Stabilita un paio di varianti nelle misure e nel concept del logo, è bene dunque adattarlo in diversi formati così da verificare se effettivamente il logo funziona in qualsiasi dimensione. Ciò è fondamentale per consentirne un utilizzo corretto ed efficace da parte dell'azienda cliente a seconda delle esigenze e dei formati richiesti. A questo punto, il lavoro svolto fin qui è bene digitalizzarlo grazia ad una scansione oppure utilizzando uno dei programmi che un grafico utilizza nel quotidiano quali Adobe Illustrator, Corel Draw, Adobe Photoshop, Gimp.

4) Scelta del font

Una fase molto importante del processo è la scelta del font per il tuo logo. E' buona prassi non scegliere più di tre varianti per il logo. Su diverse piattaforme quali Dafond, My Fonts, Fonts Shop e Fonts sono disponibili raccolte di fonts gratuiti utilizzabili a scopo commerciale. Fondamentale è il riferimento alla licenza per scopi commerciali, quindi è bene estrarla o comunque accertarsi che il benchmark utilizzato sia effettivamente comprensivo di un utilizzo per scopi commerciali.

1) Scelta del payoff e relazione finale al cliente. Nella costruzione della brand identity, è importante considerare la possibilità di abbinare un claim, uno slogan che rafforzi e sostituisca il nome e i valori espressi dal brand. Il payoff quindi è un compito arduo ma alquanto stimolante per un copywriter. In linea di massima un payoff deve riflettere i valori espressi dal brand, oltre che deve essere semplice, breve, e altamente espressivo. Terminato il lavoro d'ideazione e costruzione di un logo, è bene allegare alla mera costruzione grafica una relazione esplicativa del lavoro effettivamente svolto, così da aiutare il cliente ad orientarsi nel giudizio del lavoro finale.

BRAND & CORPORATE IDENTITY

1.2 IMMAGINE COORDINATA E IDENTITÀ AZIENDALE

Preferiamo fare
grandi cose,
che cose in grande.
WEB MARKETING

1.2 IMMAGINE COORDINATA E IDENTITÀ AZIENDALE

La letteratura sul design grafico e il marketing offrono le più disparate definizioni di "immagine coordinata". Spesso si concentra su elementi meramente grafici senza considerare nel complesso l'indissolubile collegamento fra l'identità aziendale e la sua definizione grafico-visuale. **L'immagine coordinata** dipende direttamente dalla Brand Identity ed **è l'unione di elementi visuali e non che definiscono la percezione e la considerazione dell'azienda nella mente dei consumatori.** Si definisce coordinata nel momento in cui tutte le manifestazioni comunicative risultano coerenti. A seconda della dimensione dell'organizzazione e della diffusione aziendale, è bene considerare che a livello operativo servirà operare nel **restyling visual** di elementi pratici quali marchio, carta intestata, buste shopper, cartelline, agendine, quaderni, insegne esterne, locandine, flyers, biglietti da visita, packaging etc. In primis, il logo è l'oggetto principale della costruzione e/o del restyling dell'immagine coordinata. ITuttavia per operare efficacemente sul logo, è bene considerare come quest'ultimo venga spinto dal complesso di aspetti emotivi e valori espressi

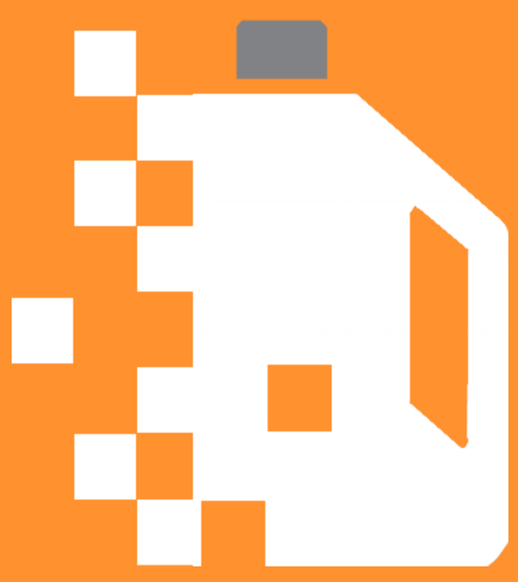
dal brand in senso lato. **L'immagine coordinata** dunque deve ricalcare pedissequamente **l'identità aziendale** seguendo una coerenza fra azienda, prodotto e comunicazione, oltre che allo stesso tempo è bene che sia semplice e **facilmente memorizzabile dai clienti attuali e potenziali.**

1.2 IMMAGINE COORDINATA E IDENTITÀ AZIENDALE

Il primo consiglio fondamentale è la consapevolezza di non affrontare il lavoro con superficialità e sufficienza che potrebbe essere insita nello svolgere un progetto per una piccola realtà locale. Premesso ciò, è fondamentale accertarsi di fornire tutti i testi normativamente imprescindibili e quelli accessori al completamento ottimale del lavoro. **Alla fine del lavoro è bene fornire il cliente di un manuale dell'immagine coordinata per i diversi utilizzi del caso.** Considerazioni sull'utilizzo del colore e della visual ci sembrano oggetti di dissertazioni da dettagliare in un articolo focalizzato esclusivamente sull'importanza del visual per le aziende. **Il tone of voice.** Per quanto concerne il tono della comunicazione, meglio partire dall'analizzare il marchio e il settore in cui l'azienda andrà a lavorare. Di conseguenza, è bene istituzionalizzare questa pratica così da scegliere il tono giusto, e quindi una comunicazione più pertinente al cliente. Pertanto, è bene combinare correttamente la visual con una comunicazione efficace per trasmettere i valori del brand al target di riferimento. Il segreto per essere realmente efficaci è la ricerca di soluzioni creative, le quali presentano inevitabilmente caratteri innovativi per rivelarsi efficacemente al mercato .

Rinnova la tua immagine aziendale grazie all'esperienza e alla competenza di Creatiwa Studio, saremo lieti di darti una mano per raggiungere il successo!

BRAND & CORPORATE IDENTITY

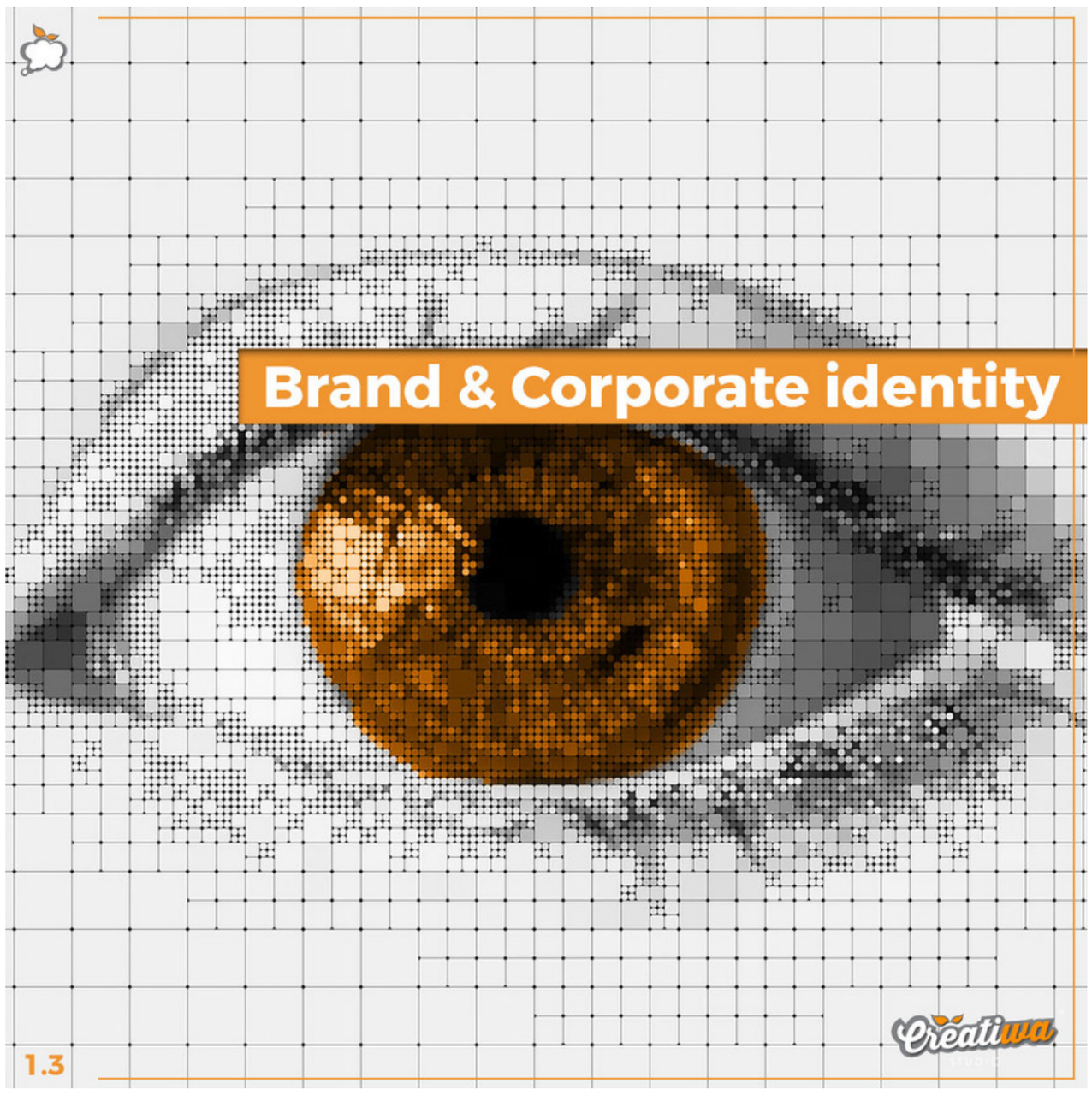


1.3 MANUALE D'ISTRUZIONI PER UNA CORPORATE IDENTITY VINCENTE

1.3 MANUALE D'ISTRUZIONI PER UNA CORPORATE IDENTITY VINCENTE

Nell'ambito della comunicazione aziendale spesso ci si imbatte nel concetto di Brand e Corporate Identity. Ad un osservatore poco attento sembra quasi che entrambe le parole esprimano lo stesso concetto, ma in realtà non è così. Il Brand descrive l'insieme di attributi estrinseci e valoriali che l'immagine aziendale esprime al pubblico di riferimento, la quale distingue in maniera più o meno marcata l'impresa dalla concorrenza; **in sintesi, esprime l'identità della marca. Per Corporate Identity si intende la percezione che il cliente ha di un'azienda**, e ciò diventa un elemento imprescindibile e portatore di valore nel contesto altamente competitivo in cui opera l'impresa. La Corporate Identity può veicolare i valori di un'azienda tramite componenti di varia natura i quali si combinano in maniera integrata in manifestazioni comunicative a stampo creativo. Il primo passo che definisce il percorso per la definizione di un progetto sul Brand e la Corporate Identity, è la specificazione della percezione emozionale dell'azienda nel suo complesso. **In linea generale una corporate aziendale si definisce per essere riconoscibile, familiare e uniforme in tutte le sue manifestazioni esterne.** Affinché l'identità societaria si consolidi nella mente del consumatore, è necessario che tutte le componenti procedano nel solco delineato dell'immagine coordinata e dal brand, e ciò comporta un'uniformità di base.

Dunque, da ciò **discende la necessità di differenziarsi dai competitors attraverso manifestazioni comunicative creative e fortemente distinguibili.** Nel solco dell'uniformità e della riconoscibilità, è bene inoltre che l'azienda richiami valori positivi e fortemente familiari al consumatore, così da associarlo facilmente al ventaglio di scelte nella fase più prossima all'acquisto.



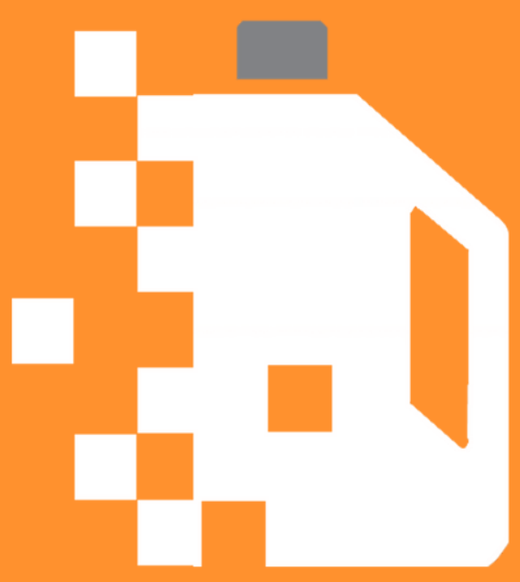
1.3 MANUALE D'ISTRUZIONI PER UNA CORPORATE IDENTITY VINCENTE

A livello pratico, è inevitabile partire dal logo e dal marchio aziendale, così che siamo sicuri che i due elementi base della corporate aziendale esprimano fiducia e sicurezza nell'azienda.

La visual dunque risulta essere elemento fondante di ogni logica comunicativa, fermo restando che il vero veicolo della filosofia aziendale è la comunicazione in tutte le sue forme espressive.
Oggi giorno il digitale si è integrato nei processi gestionali aziendali, e nell'ambito della comunicazione ha assunto un'importanza fondamentale ai fini delle attività di marketing, e ciò inevitabilmente ha portato alla creazione di nuovi strumenti e opportunità, tali che è possibile analizzare e veicolare efficacemente all'esterno i valori dell'azienda.

Affida la tua comunicazione aziendale a Creatiwa Studio, i professionisti del marketing digitale. Invia la tua richiesta ad info@creatiwa.it oppure scrivi nell'area **contatti** del nostro sito. Saremo lieti di accogliere la tua richiesta e di costruire il tuo successo.

WEB MARKETING



2.1 SEO: GUIDA PER INDICIZZARE IL TUO SITO WEB

marketing
SEO
design

2.1 SEO: GUIDA PER INDICIZZARE IL TUO SITO WEB

Search Engine Optimization. Secondo gli ultimi dati del report sulla digitalizzazione delle Startup in Italia, Sul totale delle 7568 imprese iscritte nel registro a luglio 2017, solo 3760 (il 49,7%) hanno un sito funzionante a settembre 2017. Più di un quarto delle imprese non ha dichiarato di avere un sito mentre più del 20% di chi dichiara di avere un sito, ha un sito non funzionante, e ciò è ancor più avvalorato da un dato che afferma come il 90% dei siti web funzionanti siano responsive da mobile, ma soltanto il 30% di esse si caricano velocemente da dispositivi mobili. Fatta questa breve premessa, il dato che più allarma è il passaggio in cui il report tratteggia un panorama pressoché desolante in materia di SEO, dove sono meno di 100 i siti web che rispettano i parametri SEO di base.

Ma nello specifico, che cos'è la SEO? SEO è l'abbreviazione di Search Engine Optimization, ossia "ottimizzazione per i motori di ricerca". Con questa definizione s'intende l'insieme delle tecniche per migliorare l'indicizzazione del nostro sito sui motori di ricerca. Pertanto, l'obiettivo del SEO assistant coincide con la posizione in alto del sito fra i risultati del motore di ricerca per determinate parole chiave di ricerca degli utenti online. **Tag, meta tag, meta description, keywords, sitemap, file robot, keyword stuffing, link esterni che reindirizzano al sito sono i principali parametri che un web marketer o un copywriter deve saper combinare per realizzare il giusto mix per indicizzare correttamente il sito.**

Negli ultimi anni Google ha rivolto la sua attenzione in maniera favorevole verso contenuti originali e utili per gli utenti, penalizzando al contempo tecniche di SEO obsolete e volte meramente al miglioramento del posizionamento utilizzando eccessivamente parole chiave all'interno di pagine web. BigG inoltre premia i siti web che siano responsive da mobile, adattabili dunque alla dimensione dello schermo. Per controllare se effettivamente il nostro sito si carica velocemente da mobile ed è effettivamente responsive, basta utilizzare Page Speed Insights di Google e lo Strumento di ottimizzazione mobile.

Ecco dei preziosi consigli per migliorare sin da subito l'indicizzazione del tuo sito web.

2.1 SEO: GUIDA PER INDICIZZARE IL TUO SITO WEB

1) Pubblica contenuti a cadenza regolare, che siano qualitativamente validi e utili per l'utente E' buona prassi elaborare un calendario editoriale ben strutturato che approfondisca contenuti di interesse per l'azienda e i suoi stakeholders. Per decidere quali temi affrontare, è bene frequentare e domandarsi cosa si domanda il cliente di te, ma soprattutto è bene effettuare una ricerca delle keywords più utilizzare grazie a Keyword Planner, Google Trends, oppure lo Strumento di Pianificazione delle Parole Chiave di Google AdWords.

2) Aggiorna i contenuti esistenti : aggiorna i vecchi articoli e assicurati innanzitutto che le pagine obsolete e malfunzionanti non siano indicizzate indicandolo a Google o con un file robot o comunque segnalandolo con le relative spunte nel pannello di WordPress. Così eviterai scene imbarazzanti ai tuoi visitatori che rischiano di imbattersi nel classico "Errore 404".

3) Concentrati sulla lunghezza dei testi: non c'è un numero univoco di riferimento. L'unico suggerimento possibile consiste nel valutare la coerenza del testo rispetto all'obiettivo del tuo articolo.

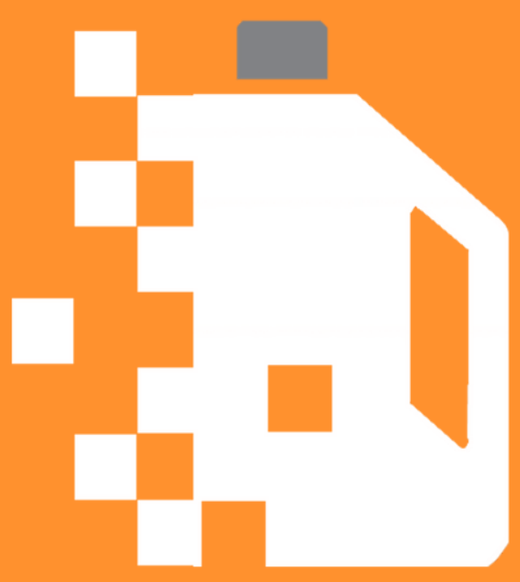
4) Sii originale e distinto nella scelta degli argomenti In materia di SEO Google tende a privilegiare siti web che presentano una coerenza e un'originalità di SEO fra l'articolo interno e quanto dichiarato nei relativi plugin utilizzati su WordPress. È fondamentale inoltre non usare quindi eccessivamente la stessa parola **per non incorrere in penalizzazioni per un'eccessiva densità di parole chiave** facilmente verificabile con tool online quali tuttowebmaster.eu.

5) Crea un sito user friendly e riduci il tempo di caricamento delle pagine Su WordPress è buona prassi installare plugin che attivano la cache sui dispositivi che si collegano al nostro sito web, così da ridurre i tempi di caricamento. **Un sito che si carica velocemente e in massimo 4 click permette all'utente di ricercare ciò che egli sta cercando rappresenta il top in ambito SEO**, aumentando la gratificazione personale dell'utente verso l'azienda per aver fatto vivere un'esperienza positiva con il nostro brand.

6) Mai condividere contenuti duplicati e di scarso valore pratico
Se non vuoi incorrere in penalizzazione da parte del motore di ricerca, è bene che tu stia attento a non pubblicare pagine o contenuti che intenzionalmente siano stati creati per scalare posizioni nella SERP, specie se contengono contenuti spammati da altri soggetti.

7) Indicizza il tuo sito. Se si vuole indicizzare un sito su Google, è fondamentale **creare una Sitemap**, ossia un documento che contiene tutte le pagine presenti sul nostro sito e suggerisce a Google cosa indicizzare e cosa no. **Con un apposito procedimento facilmente sulla Search Console di Google, è possibile inviare gli URL al motore di ricerca**, così da aiutarlo ad esaudire la nostra richiesta nel più breve tempo possibile. Ah quasi dimenticavo, i link in entrata che fanno redirect al nostro sito sono fondamentali perché sono simbolo per Google di un sito vivo che vale la pena indicizzare!

WEB MARKETING



2.2 GUIDA PRATICA PER COSTRUIRE IL TUO SITO WEB

2.2 GUIDA PRATICA PER COSTRUIRE IL TUO SITO WEB

Nel mercato del 21esimo secolo, **ormai tutte le attività economiche di ogni ordine di grandezza necessitano di uno spazio web** dove posizionare il proprio business e promuovere prodotti e servizi.

Un sito web ben fatto e funzionante rappresenta la conditio sine qua non per accrescere il valore del proprio brand, ma in virtù di una credibilità che aumenta parallelamente ad una serie di attività di web marketing.

Ormai WordPress rappresenta la piattaforma open-source per creare un sito web di base, avanzato oppure magari un e-commerce. **I costi fissi iniziali d'investimento sono molto contenuti. Tuttavia è da premettere come il dispendio di risorse umane e di tempo possono variare in relazione all'obiettivo che s'intende raggiungere.**

Con la seguente guida intendiamo fornirti in pochi semplici passi **gli step imprescindibili da seguire per la realizzazione di un sito vetrina con annessa creazione di una sezione blog** dove pubblicare contenuti secondo un calendario editoriale ben definito.

Innanzitutto è bene identificare il proprio business all'interno del quale posizionarsi perché così potremo adattare il tono della comunicazione, i tratti distintivi del nostro prodotto/servizio e la tipologia del nostro cliente tipo alla creazione di **un sito web realmente funzionale e funzionante per l'impresa.** Elencheremo di seguito con un elenco puntato una serie di step fondamentali per la costruzione ex novo di un sito web.

2.2 GUIDA PRATICA PER COSTRUIRE IL TUO SITO WEB

1. Scegliere il nome del sito, comprare un dominio e uno spazio hosting per WordPress. I consigli di massima su questo punto si riferiscono all'acquisto di un dominio che rispecchi quanto più possibile i tratti distintivi dell'impresa (ad es. .it riflette come l'Italia sia il mercato di riferimento per quell'impresa). L'hosting corrisponde effettivamente ad uno spazio ciberneutico dove ospitare il nostro sito e i contenuti che di volta in volta andremmo a creare. Ciò è l'equivalente di una licenza per utilizzare uno spazio di un server detenuto dal provider che abbiamo scelto.

Di qui è possibile installare WordPress accedendo al sito ufficiale della piattaforma, ricordandoci di spuntare la casella nelle opzioni del pannello di controllo che ci permette di impedire al crawler di Google di indicizzare il nostro sito in costruzione. **Ricordati che è buona prassi installare dei plug-in che attivano la modalità "Coming Soon"**, la quale restituisce del sito temporaneamente in costruzione ad un utente che ci ha visitato. Questa opzione è bene utilizzarla con le dovute precauzioni.

2. Scelta e configurazione del tema – impostazione dei link alle pagine.

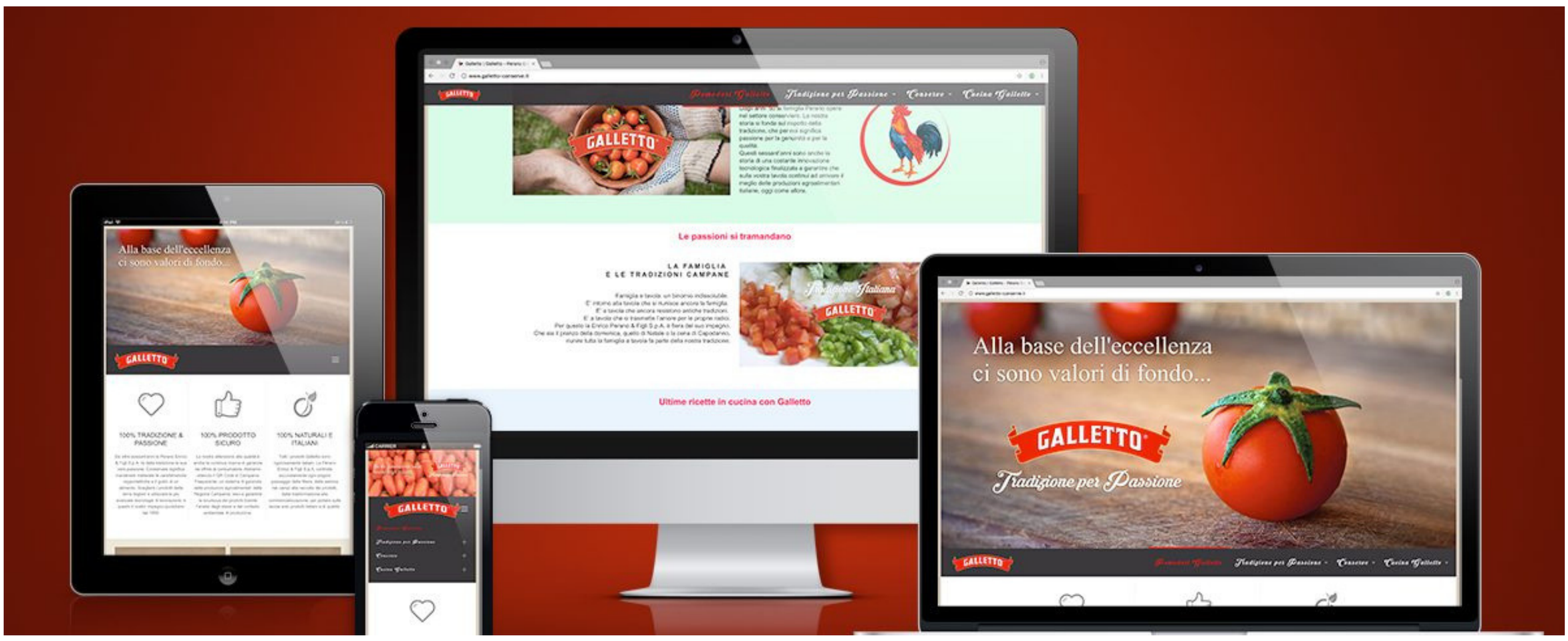
E' bene innanzitutto partire dalla scelta di un tema quanto più in linea con la nostra immagine coordinata, ma in termini funzionali, **è bene scegliere un tema che sia mobile responsive,** dato che ciò ormai rappresenta la prassi per essere funzionali ed efficaci.
Installato nella sezione aspetto>temi>aggiungi nuovo>caricare la nostra cartella .zip del template, è compito del web master e del web designer a combinare i colori, il fon, il layout delle pagine, la scelta delle sidebar, il logo e la barra di navigazione etc.
Fatto questo passaggio che inevitabilmente prenderà del tempo, è bene che si carichino i testi già precedentemente scritturati dal copywriter per cominciare a dare forma al nostro sito. **In ultimo, impostiamo correttamente i link delle pagine in impostazioni>permalink, selezionando "post name" e salvando,** così da dare il nome delle pagine ai link di riferimento

3. Installare i Plugin necessari. È indispensabile installare plugin come Akismet oppure Wordfence per proteggere il nostro sito da attacchi malevoli e commenti indesiderati. Il passo immediatamente successivo prevede l'installazione di plugin quali All in One SEO oppure Yoast SEO per indicizzare in maniera corretta il nostro sito grazia ad un'interfaccia intuitiva. E qui è bene aiutarsi con la nostra guida precedente che spiega come ottimizzare correttamente il nostro sito.

4. Crea le pagine e il blog – collegamento pagine social. È propedeutico a questo punto selezionare le pagine statiche del nostro sito, ossia quella pagine sempre visibili all'utente e che aggiorneremo con minor frequenza rispetto al nostro blog. In generale, **la Homepage, la sessione chi siamo, la pagina prodotti e servizi, l'area portfolio e la sezione contatti costituiscono ormai lo standard della maggior parte dei siti web.**
Per ognuna di queste sezioni esistono dei plugin adeguati per ottimizzarne funzionalità e creatività del contenuto. Per quanto concerne la creazione del blog sul nostro sito, è bene selezionare una pagina a parte dove andare a caricare i contenuti secondo un layout scelto ad hoc dal webmaster.

Per dare maggiore visibilità ai contenuti e trattenere gli utenti sul nostro sito, è bene inserire link nell'articolo correlati ad altri contenuti del nostro blog così da trattenere l'utente sulla pagina. **Per contenere dunque la frequenza di rimbalzo, è bene quindi utilizzare gli slider per creare pagine esteticamente valide e funzionali all'inserimento di elementi utili per la navigazione.** A questo punto, è bene collegare il nostro sito alle pagine social grazia ad innumerevoli plugin disponibili su WordPress.

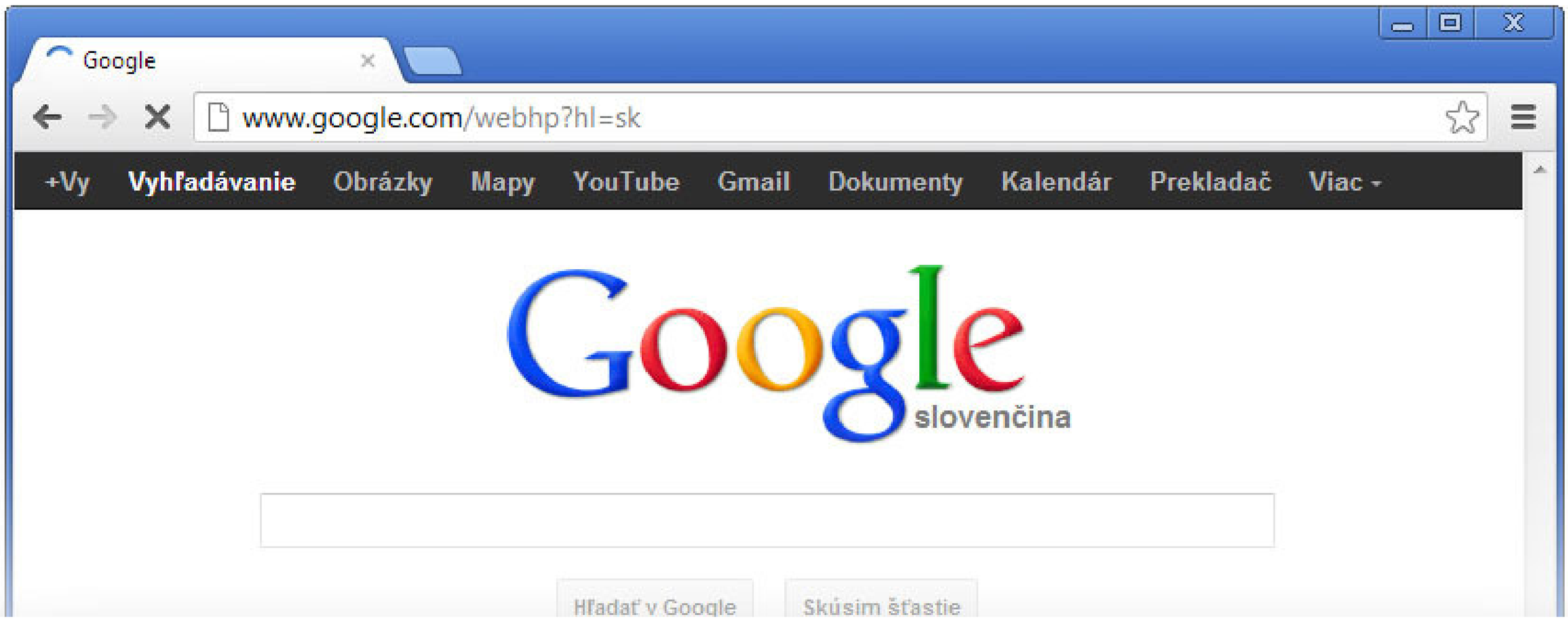
5. Configurazione delle aree sidebar- widget- footter. I widget sono elementi che appaiono nelle sidebar, ossia in aree a sinistra o a destra del nostro sito. **È buona prassi inserire l'iscrizione alla newsletter oppure un form di contatto, anche se risulta sempre più diffusa l'inserimento di un chatbot oppure di un widget che permette di chattare in diretta con un membro dell'organizzazione aziendale;** ciò rappresenta un indubbio vantaggio in termini di fedeltà e user experience.
Nel footer invece, ossia nella parte inferiore del nostro sito, è convenzione inserire il link alla nostra pagina privacy (quasi dimenticavo, **crea una pagina ed inserisci i riferimenti normativi al trattamento dei dati secondo la legge 196 del 2003!**), il Copyright, la P.IVA., la REA, e altre note di riferimento utili.



6. Collegamento Webmaster Tools a Wordpress- attiva plugin cache-indicizza il sito. Scollega la spunta che scoraggiava il motore di ricerca a indicizzare le pagine del nostro sito, e crea un account a **Google Webmaster Tools** per monitorare lo status del sito rispetto ad indici Google, dopo di che installiamo il plugin **Google XML Sitemaps** per generare una sitemap da inviare a Google per indicizzare effettivamente il nostro sito. A questo punto, è bene collegare **Google Analytics a Wordpress** o incollando il codice fornito da Analytics stesso oppure installando Google Analytics by Yoast, e seguendo le guide facilmente reperibili online.

In ultimo, va installato e attivato il plugin della cache che genera copie statiche delle nostre pagine per aumentarne la velocità di caricamento. Ora il segreto sta nell'ottimizzare e monitorare traffico e contenuti per avere sempre un sito all'altezza delle aspettative degli utenti.

2.2 GUIDA PRATICA PER COSTRUIRE IL TUO SITO WEB



Ottimizza il tuo sito WordPress

In primis, dopo aver creato e indicizzato correttamente il nostro sito web, **è bene che si monitori la qualità dell'indicizzazione e la velocità di caricamento grazie a dei tool facilmente reperibili online quali Page Speed Insight di Google oppure tuttowebmaster.eu.** Questi due tool restituiscono i valori del nostro sito in base a valori di riferimento. Per esempio, Page Speed Insight di Google fornisce indicazioni per ottimizzare correttamente il nostro sito.

In prima battuta, è logico che venga suggerito di ridurre il tempo di risposta del server, eliminando Java Script e CSS che bloccano la visualizzazione nei contenuti above the-fold, dando priorità ai contenuti visibili, sfruttando infine la cache del browser. Le operazioni succitate si riferiscono alla visualizzazione da mobile, che ormai costituisce uno standard per ogni analisi in merito alle performance di un sito.

Per l'indicizzazione di un sito web, è fondamentale controllare la velocità di caricamento e la struttura di una pagina web, oltre che verificare l'inserimento coretto di meta tag e il rinvenimento di eventuali link errati nel nostro sito.

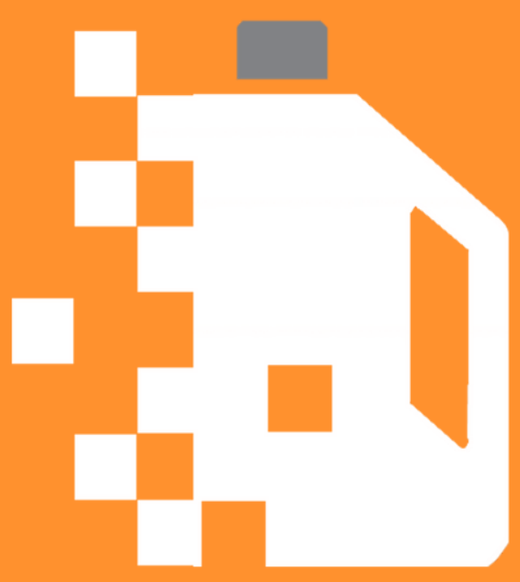
In ultimo, ma non per ordine di importanza, la densità di parole chiavi rappresenta un parametro fondamentale che definisce il valore dell'indicizzazione complessiva del nostro sito.A far da collante a questi due aspetti è la scelta di un ottimo servizio di hosting che garantisca qualità del servizio e assistenza in caso di supporto.

Non meno importante risulta essere la scelta del tema.

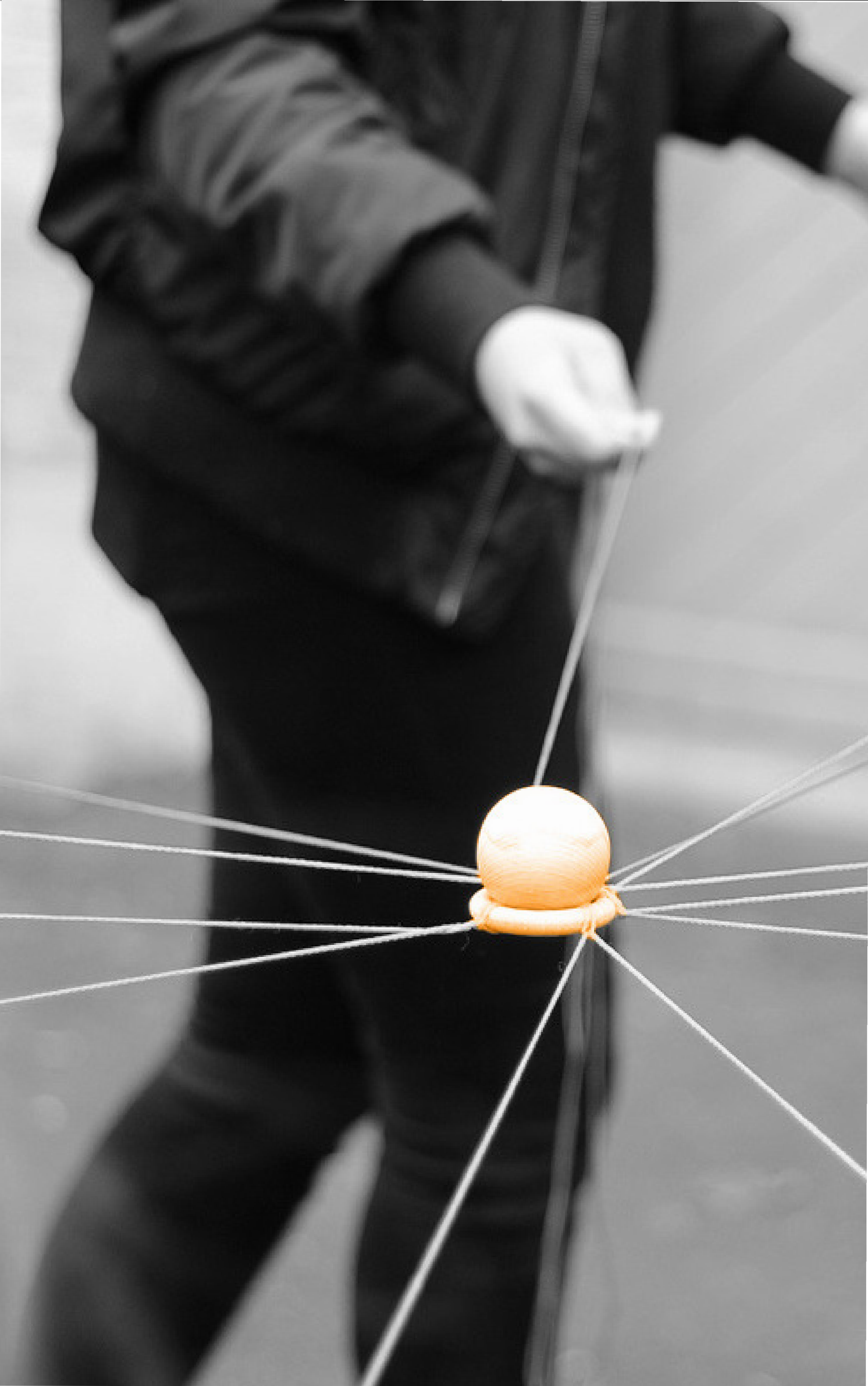
Quest'ultima determina i tempi di caricamento della pagina sui vari dispositivi che si collegano al nostro sito. In quest'ottica, è fondamentale la scelta di plugin che siano realmente utili ed efficaci al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Per ottimizzare dunque il nostro sito, **un altro passo fondamentale attiene la qualità delle nostre immagini**, che devono essere qualitativamente valide ma non troppo pesanti nella grandezza, così da garantire efficacia estetica ma anche efficienza nei tempi di caricamento.

In ultima istanza, **è utile e fortemente consigliato attivare il plugin della cache** per far sì che si creino copie statiche delle nostre pagine che si memorizzino nel browser del dispositivo che si collega al nostro sito. In questo caso l'utente avrà un piacevole impatto con il nostro brand e presto tornerà a trovarci!

WEB
MARKETING



2.3 E-COMMERCE MANAGEMENT: VANTAGGI ED OPPORTUNITÀ DEL COMMERCIO ELETTRONICO



2.3 E-COMMERCE MANAGEMENT: VANTAGGI ED OPPORTUNITÀ DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Con l'evoluzione dei mercati negli ultimi 15 anni, **il settore del commercio al dettaglio ha subito una compressione notevole** a cavallo fra la crisi finanziaria del 2008, ma soprattutto ha accusato in maniera notevole **l'avvento e la diffusione del commercio elettronico.**

L'e-commerce quindi è a tutti gli effetti un modello di business che definisce l'insieme delle transazioni commerciali che avvengono fra imprese oppure fra i consumatori e le imprese, fra il consumatore e l'impresa o addirittura l'operazione commerciale può avvenire fra i consumatori medesimi. **In Europa il giro d'affari dell'e-commerce b2c cresce del 15% annuo,** ma ciò in Italia è relativamente valido nella misura in cui si considera che 9 consumatori su 10 utilizzano i canali di vendita online per compiere ricerche antecedenti all'acquisto che compieranno successivamente in negozio. **Con questa guida dunque forniamo i 5 momenti chiave che definiscono una strategia efficace per posizionare il nostro e-commerce** e aumentare la profittabilità del nostro e-commerce.

2.3 E-COMMERCE MANAGEMENT: VANTAGGI ED OPPORTUNITÀ DEL COMMERCIO ELETTRONICO

1. Metti a punto una strategia efficace

Se pensiamo che la creazione da un giorno all'altro di un'e-commerce possa risollevare le sorti dell'azienda, bhé questo è l'errore più grande che possiamo fare. Le attività di un e-commerce meritano un'analisi approfondita in merito a tutte le operazioni pratiche affinché effettivamente l'area di commercio elettronico possa performare nel tempo. Il marketing ci suggerisce di creare un ecosistema digitale dove sistemi e applicazioni s'integrano perfettamente per condividere e aggiornare dati e informazioni, facendo maturare conoscenze e abilità all'e-commerce manager tali da poter segmentare e profilare le informazioni in suo possesso.

È indubbio che ormai le conversioni di un'e-commerce non dipendano soltanto dalla mera attività promozionale messa in campo, ma è direttamente collegata alla nostra capacità di saper leggere e interpretare il mercato e il comportamento dei consumatori.
La connessione di CRM, CMS ed ERP consentono di conoscere non soltanto un fatturato suddiviso in sezioni temporali, ma anche il totale del carrello abbandonato, oppure l'ID di chi ha compiuto l'ultimo ordine oppure di chi ha abbandonato il carrello. Se correttamente analizzati, questi dati sono utili alle attività di marketing digitale che consentono di ottimizzare le performance del nostro e-commerce.

2. Indicizza correttamente il tuo store

Per trarre effettivamente vantaggio dal nostro e-commerce c'è bisogno di posizionarlo correttamente sulla Rete affinché gli utenti ci notino e inizino a far decollare il traffico per un sito e-commerce bisogna innanzitutto analizzare i competitors, soprattutto analizzarne i valori di autorevolezza del dominio.
In questo, Open Site Explorer e Ahrefs sono due strumenti molto utili che forniscono valori per controllare i link che reindirizzano all'e-commerce di riferimento.Per quanto concerne le pratiche in ambito SEO, brevemente ricordiamo che è bene utilizzare correttamente i Tag e i meta tag dei nostri testi, includendo descrizioni dettagliate e originali dei nostri prodotti, senza dimenticare come i link interni del nostro sito sono importanti nella misura in cui non ne abusiamo. Inoltre è bene fornire BigG di una sitemap per indicizzare correttamente il nostro e-commerce.
Fate attenzione: non dimenticate di rendere responsive il vostro e-commerce, non vorrete mica perdervi la stragrande maggioranza del mercato!

3. Remarketing

Secondo gli ultimi dati in materia di e-commerce, **quasi il 70% dei carrelli viene abbandonato.** Per recuperare una buona parte di questi clienti, è **possibile operare su leve del marketing promozionali** affinché si invii all'utente che ha messo da parte il prodotto, una serie di iniziative quali possono essere uno sconto sulla promozione oppure un invito a compiere un acquisto con la spedizione gratuita etc. per questo motivo è bene affidarsi a un esperto di remarketing che sappia utilizzare sistemi di marketing automation.

4. Rendi piacevole l'esperienza di navigazione al tuo visitatore

Per facilitare la ricerca di un prodotto da parte di un utente, è bene che consideriamo di adattare la nostra progettazione in merito all'esperienza utente. E' ormai una prassi consolidata rendere l'interfaccia dello store facilmente navigabile e priva di fonti di distrazioni, senza che vi siano distrazioni.

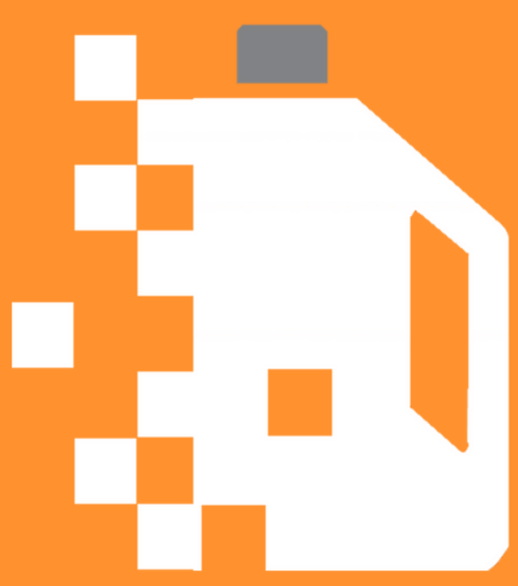
2.3 E-COMMERCE MANAGEMENT: VANTAGGI ED OPPORTUNITÀ DEL COMMERCIO ELETTRONICO

5. Rendi sicura la piattaforma e scegli i fornitori giusti

È fondamentale la scelta dei fornitori che garantiscano canali differenti e consentono di ampliare l'offerta. In linea di massima, **un partner deve essere affidabile nei tempi di consegna e nel preservare gli standard di qualità adeguati.** È bene che si accerti che il fornitore prescelto sia in grado di sostenere nel medio lungo periodo una crescita del quantitativo di ordini, senza dimenticare come sia necessario accertarsi dell'efficienza nella fase di approvvigionamento. In ultimo, **la convenienza del partner va scelta secondo le scontistiche che è possibile strappare per un grosso quantitativo di ordini.**

Le procedure di sicurezza in ultimo, ma non per ordine di importanza, rappresentano l'ultima barriera da parte del cliente da superare prima del fatidico acquista ora. **E' bene adottare tutte le misure in materia di sicurezza offerta da tool online ampiamente riconosciuti per l'accertata autorevolezza.**

Se stai valutando di aprire un e-commerce per la tua attività, visita la sezione dedicata del nostro sito web e invia la tua richiesta sotto la voce "E- COMMERCE".



WEB MARKETING

2.4 E-MAIL MARKETING: GUIDA PER UNA STRATEGIA EFFICACE

#PETROLIO-DIGITALE

Creatiwa STUDIO

2.4 E-MAIL MARKETING: GUIDA PER UNA STRATEGIA EFFICACE

Anche se siamo nell'era dei social network, le attività di email marketing sono ugualmente diffuse, in quanto efficaci per un contatto diretto con clienti potenziali.

L'email marketing si conferma come uno degli strumenti più efficaci del marketing digitale e più utilizzato dalle aziende, le quali inviano offerte ad hoc ad un pubblico già precedentemente profilato come pubblico target. È anche vero che se molti hanno una newsletter, pochi fanno email marketing veramente. Non c'è cosa più sbagliata. Con una buona strategia di direct email marketing, e in particolare la newsletter, **si possono generare risultati e produrre profitti**. Prima di procedere facciamo una piccola premessa ovvero che, per lavorare ad una strategia efficace che porti a risultati certi, servono alcuni strumenti fondamentali:

1. Una connessione ad internet super-veloce
2. Un hosting performante
3. WordPress unito ad uno dei migliori template
4. Una funziona di Newsletter marketing
5. Un software di Tracking per misurare i risultati di campagna Adv
6. Una landing page collegata al proprio sito web sulla quale vengono mostrate delle offerte specifiche
7. Un tool di A/B testing, uno strumento fondamentale per implementare le performance di qualsiasi progetto online.

2.4 E-MAIL MARKETING: GUIDA PER UNA STRATEGIA EFFICACE

Questi punti sono una guida per struttura la propria presenza sul web, solo in seguito si inizia a gestire la newsletter, la quale ribadiamo che non è solo l'attività di invio di pubblicità e richieste di business, ma un vero e proprio mezzo per costruire fiducia e autorevolezza del proprio brand.

Ma come si fa a gestire la newsletter? L'Email Marketing Professionale si serve di un servizio o un programma che prevede:

1.Costruzione di Liste – meglio conosciute come "double opt-in", cioè creazione di liste email attraverso l'iscrizione degli utenti tramite form di contatto. Puoi scegliere di creare due moduli di iscrizione come la registrazione semplificata (opt-in*) o la registrazione con conferma indirizzo (double opt-in). Il primo tipo consente all'utente di registrarsi senza fornire alcuna conferma, l'utente inserisce i suoi dati e il suo indirizzo email e, dopo aver cliccato su "Iscriviti", riceverà un messaggio di benvenuto. Il secondo al contrario, prevede che l'utente confermi la sua richiesta di iscrizione cliccando su un apposito link inviato tramite un'email. Questo servirà a confermare sia la sua identità che il suo indirizzo email.

2.Gestione Lista – l'abilità di organizzare, modificare, segmentare, implementare e gestire un database di clienti con tutte le informazioni utili.

3.Integrazione Contenuti Multimediali – l'aggiunta di immagini, audio, video e testo usando templates e editors "drag-n-drop"

4.Creazione Campagna – la capacità di organizzare e gestire grandi volumi di messaggi email per contenuti

5.Funzionalità di Disiscrizione – in caso l'utente non vuole ricevere più newsletter, è importante fornirgli la possibilità di essere rimosso in modo rapido dalle successive campagne

6.Online Reporting – i mezzi per monitorare l'invio delle singole campagne email, per sapere i tassi di aperture, quante email non sono andate a buon fine e per quale motivo.

2.4 E-MAIL MARKETING: GUIDA PER UNA STRATEGIA EFFICACE

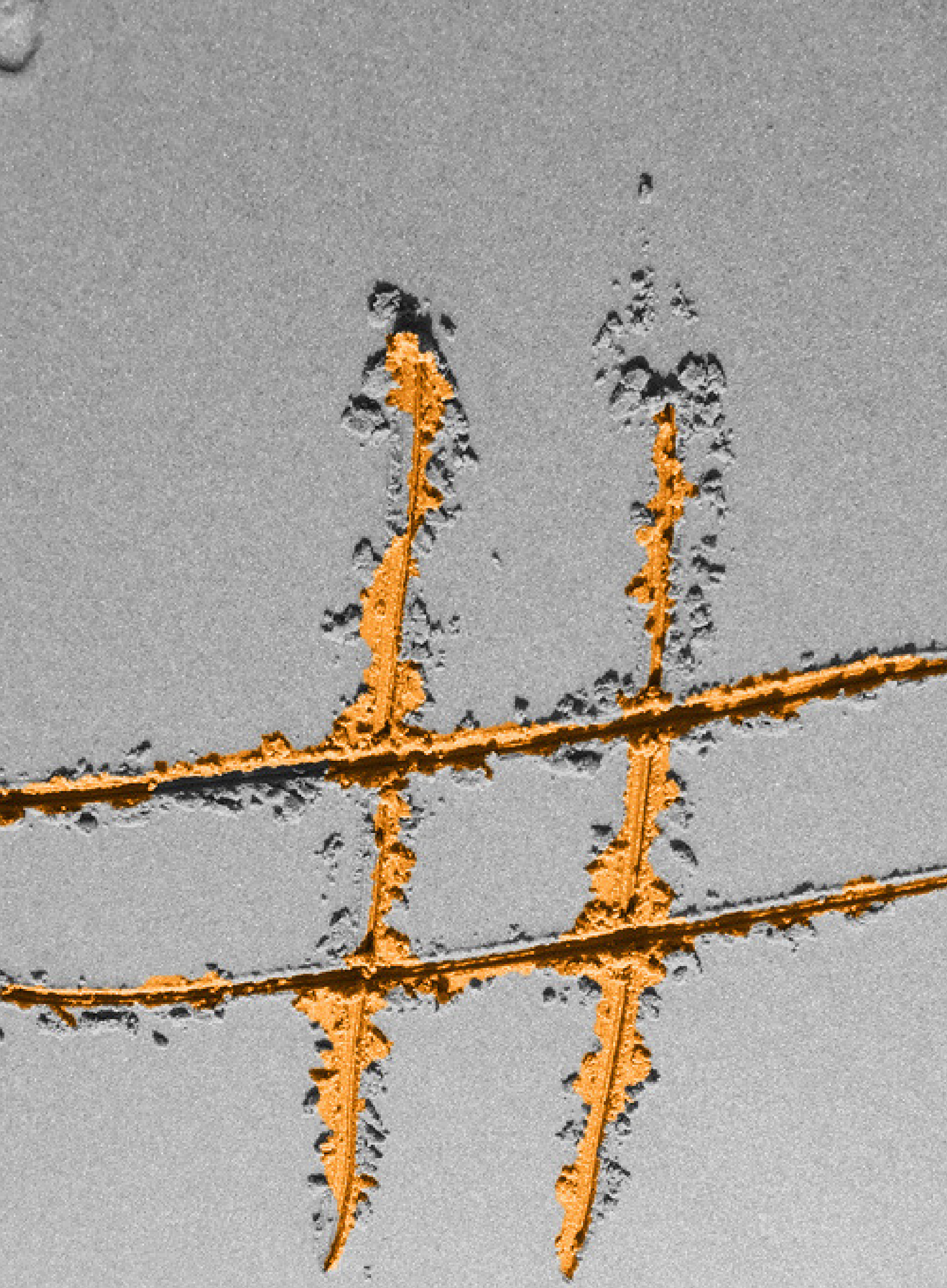
In sintesi, con una buona strategia di Email Marketing Professionale l'azienda avrà come vantaggi:

- **Migliore Comunicazione Business** – La tua email è ben fatta e anche all'apparenza rende il tuo marchio più professionale.
- **Target Marketing** – Poiché è possibile utilizzare i campi personalizzati per ordinare e segmentare la tua lista di contatti in più liste più piccole, è possibile inviare le vostre newsletter in modo più mirato usando i dati demografici.
- **Risparmio sui Costi** – L'Email Marketing è meno costoso della tradizionale posta.
- **Sviluppo Sostenibile** – Non c'è nè carta da stampare, nè inchiostro nelle tue comunicazioni.

Sei interessato a questa funzione? Aumenta ora le tue possibilità di business compilando la form di contatto nella apposita sezione sul sito www.creatiwa.it.

SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 GUIDA EFFICACE PER SCEGLIERE I MIGLIORI HASHTAG



3.1 GUIDA EFFICACE PER SCEGLIERE I MIGLIORI HASHTAG

Nell’ambito dei social media è risaputo che l’utilizzo degli hashtag corretti rappresenti un elemento fondamentale per dare valenza ai nostri post.

Storicamente Twitter ha lanciato l’utilizzo degli hashtag a livello globale, seguito a ruota da Instagram e dunque Facebook. Diciamo innanzitutto che per hashtag intendiamo una parola preceduta dal simbolo # cancelletto.

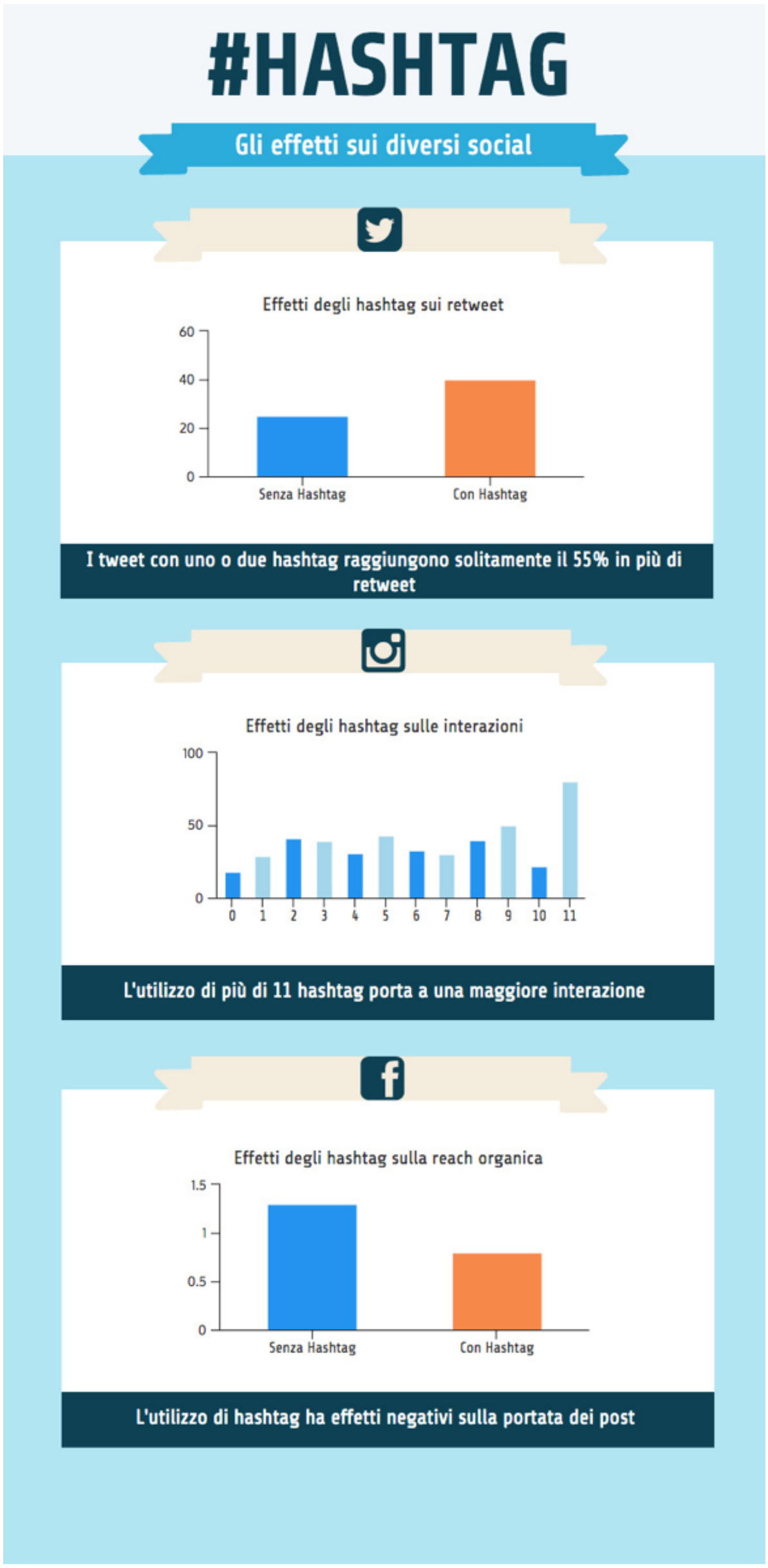
La funzionalità primaria di questo simbolo consiste nell’ordinare tematicamente un post presente sul social network che stiamo scrivendo. Il vantaggio primario per un’azienda consiste nel porre i nostri contenuti sotto la lente d’ingrandimento di persone interessate alla tematica che stiamo promuovendo nella nostra strategia di content marketing. È bene subito precisare come un utilizzo spropositato oppure di hashtag troppo generici o ridondanti possono creare confusione.

Quali differenze nell’uso degli hashtag sui social media

Prima di esporre quali sono le linee guida per scegliere al meglio i nostri hashtag, è bene fare alcune differenze di merito alle modalità di valorizzazione dei contenuti che prevedono l’utilizzo di hashtag. Per quanto concerne Facebook, è ampiamente confermato che un minor utilizzo di hashtag consente al post di perforare meglio.

3.1 GUIDA EFFICACE PER SCEGLIERE I MIGLIORI HASHTAG

Quali differenze nell'uso degli hashtag sui social media Prima di esporre quali sono le linee guida per scegliere al meglio i nostri hashtag, è bene fare alcune differenze di merito alle modalità di valorizzazione dei contenuti che prevedono l'utilizzo di hashtag.



Per quanto concerne Facebook, è ampiamente confermato che un minor utilizzo di hashtag consente al post di performare meglio.

Per Instagram e Twitter vale esattamente il contrario. Su Twitter è stato originariamente concepito l'uso degli hashtag, e quindi è bene precisare come un tweet che prevede l'utilizzo di hashtag abbia una probabilità doppia di essere retweettato.

Pertanto l'engagement subirà una decisa sferzata in senso positivo, non dimenticando che un abuso di hashtag provocherà un vistoso calo delle interazioni. Il discorso per certi versi vale anche per Instagram, anche se qui è ampiamente confermato come i post che prevedono più di 11 hashtag performino al meglio; è quindi auspicabile un forte uso di hashtag nell'ambito di 30 hashtag, che saranno separati da uno spazio per facilitare la suddivisione tematica.

3.1 GUIDA EFFICACE PER SCEGLIERE I MIGLIORI HASHTAG

Consigli pratici per utilizzare al meglio gli hashtag

1. Prestare attenzione alladidascalia e agli hashtag utilizzati.
È stato accertato che i primi 3 righe sono quelli che catturano di più l'attenzione. Il numero massimo di hashtag da utilizzare è 30, dunque è fortemente auspicabile che il contenuto sia breve, semplice ed intuitivo allo stesso tempo.

2. Inserisci gli hashtag contestualmente alla pubblicazione del contenuto.
Non serve modificare il post e inserire più hashtag, questi ultimi retroattiveranno alla data di pubblicazione del post.

3. Non utilizzare hashtag troppo lunghi oppure inventati, senza che vi sia un traffico di utilizzo adeguato. È consentito l'utilizzo di hashtag in lingue diverse, senza superare il limite di 30 hashtag consentiti.

4. Scrivi la località in cui è stata scattata la foto o il video sottoforma di hashtag.
Ciò consentirà al contenuto di ottenere visibilità e like maggiori.

5. Rispondere ad un commento taggando la persona.
È ormai risaputo che l'utilizzo della @ e il nome della persona sia il metodo efficace per rispondere quando il nostro post viene commentato.

Se volete trovare gli hashtag più utilizzati di marzo 2018, consultate il seguente link: https://www.giardiniblog.com/migliori-hashtag-instagram/. Verifica inoltre la popolarità gli hashtag correlati a quello utilizzato al seguente link http://hashtagify.me/hashtag/smm; la foto in basso rappresenta l'interfaccia nel momento in cui operiamo una ricerca dell'hashtag utilizzato.

SOCIAL MEDIA MARKETING

3.2 IMPRESA E SOCIAL NETWORK: COME SCEGLIERE LA GIUSTA PIATTAFORMA

#PETROLIO-DIGITALE

You

3.2 IMPRESA E SOCIAL NETWORK: COME SCEGLIERE LA GIUSTA PIATTAFORMA

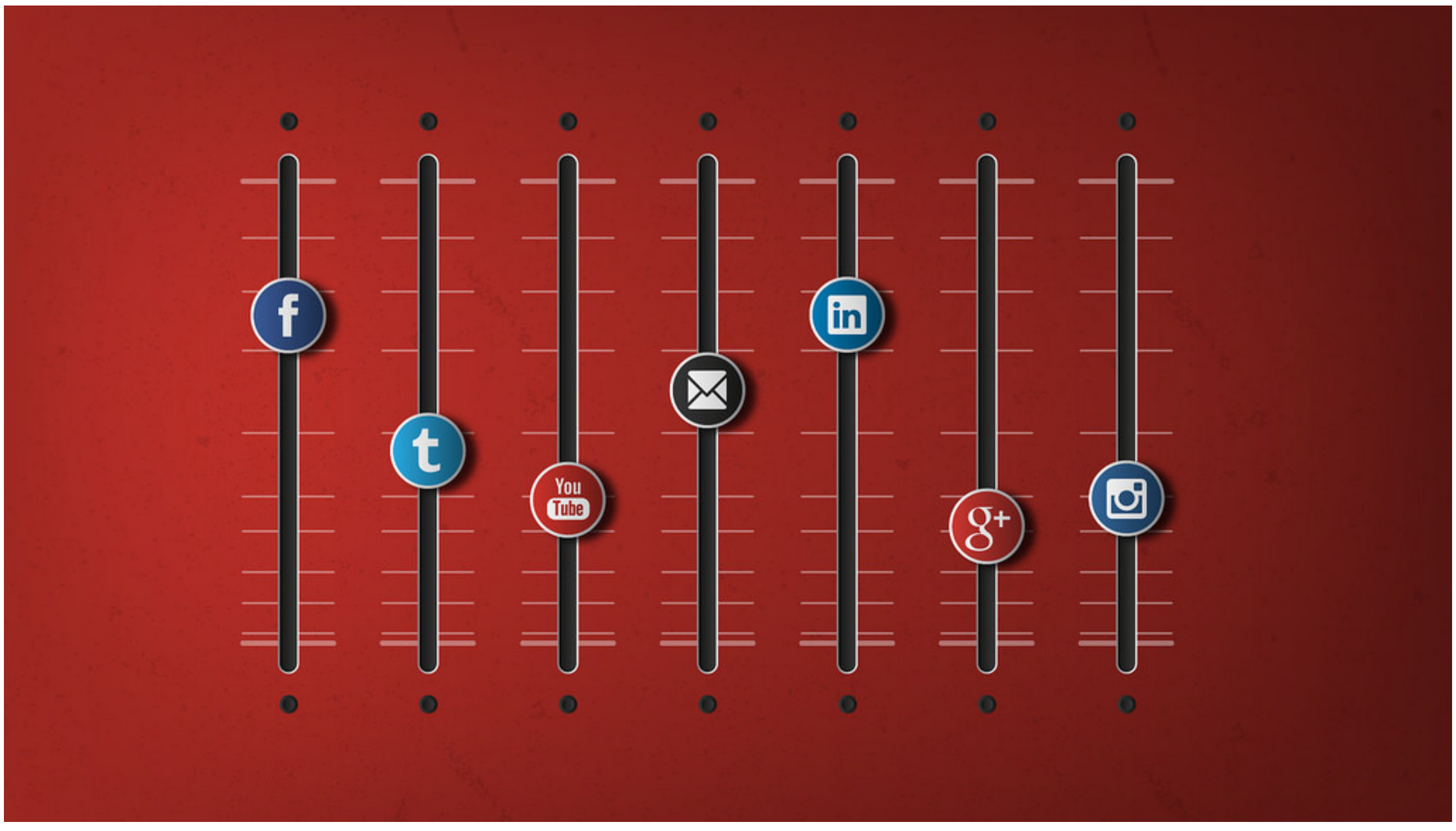
Nell'epoca dei social network ormai tutte le aziende avvertono la necessità di comunicare con la sua clientela e non solo attraverso la Rete.

Se in principio l'unico mezzo era la classica casella di posta elettronica, questo oggi non basta più. L'evoluzione digitale ha cambiato radicalmente l'approccio alla comunicazione, giacché si è constatato come si è ridotto notevolmente il distacco fra le imprese e i consumatori a favore di questi ultimi.

Negli ultimi 13 anni, con la nascita di **Facebook e Youtube**, sono nate le community che hanno definitivamente impresso un'accelerata alla creazione di network fra gli utenti della Rete. Ormai l'impresa ha compreso l'inutilità di un tono comunicativo autoreferenziale, e per questo motivo si deve porre all'ascolto del sentiment dei suoi consumatori e non solo, per carpirne bisogni e comportamento, e in questo modo farà attività di branding in maniera sempre più diversificata ed efficace.

Non tutte le imprese però comprendono che la scelta di comunicare attraverso un social network passa attraverso un'analisi approfondita del mercato, delle necessità e delle aspirazioni di performance economiche. Solitamente si fa una distinzione sommaria fra i social network in base al contenuto da loro proposto. Ovviamente questo processo decisionale prevede una serie di passaggi inevitabili se si vogliono evitare brutte sorprese.

3.2 IMPRESA E SOCIAL NETWORK: COME SCEGLIERE LA GIUSTA PIATTAFORMA



Si è pervenuto dunque a stilare i cinque elementi che è utile scegliere per la nostra attività sui social network.

• **Stabilisci i tuoi obiettivi strategici e scegli di conseguenza. Vuoi fare attività di branding?** Intendi soltanto comunicare oppure vuoi allargare la tua base contatti? La risposta positiva a una o più alternative ci consente di fare un primo screening di quali possono essere i media più confacenti al nostro business,

• **Valuta a che livello della scala dei valori si trova il mio brand.** A seconda del relativo posizionamento iniziale del marchio, è utile dunque agire tenendo presente quanto il nostro brand è conosciuto al pubblico della rete.

• **Definisci con chiarezza i contenuti della tua attività.** La mia attività si rivolge a consumatori al dettaglio e intende fidelizzarli? Oppure intendiamo promuovere contenuti a basso contenuto creativo giacché siamo più interessati a studiare il comportamento della rete? La risposta ad alcuni quesiti simili a quelli poc'anzi citati ci permettono di delineare con maggior chiarezza il campo d'azione nel quale agire.

• **Profila con attenzione il target da colpire.** La tipologia di target a cui intendiamo comunicare il nostro messaggio rappresenta la condizione imprescindibile per calibrare il tono della comunicazione.

• **Imposta con assoluta precisione il budget da stanziare.** L'ammontare da destinare alla comunicazione è una voce da imputare al bilancio, e rappresenta il range di valori che determina la qualità del lavoro prodotto dal nostro partner.

3.2 IMPRESA E SOCIAL NETWORK: COME SCEGLIERE LA GIUSTA PIATTAFORMA

I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA

In linea di massima, per scegliere quale social network si addice alla tua azienda, è bene dunque affidarsi a professionisti della comunicazione affermati sul mercato, che sappiano delineare con assoluta imparzialità quali sono gli scenari probabili e i risultati attesi da un piano di gestione social.

Nonostante fra il cliente e il partner vige una situazione di asimmetria informativa, è necessariamente riscontrabile un certo grado d'interessa da parte dell'impresa committente al servizio offerto dall'agenzia partner, la quale a sua volta dovrà garantire professionalità, competenza e certezza dei risultati.

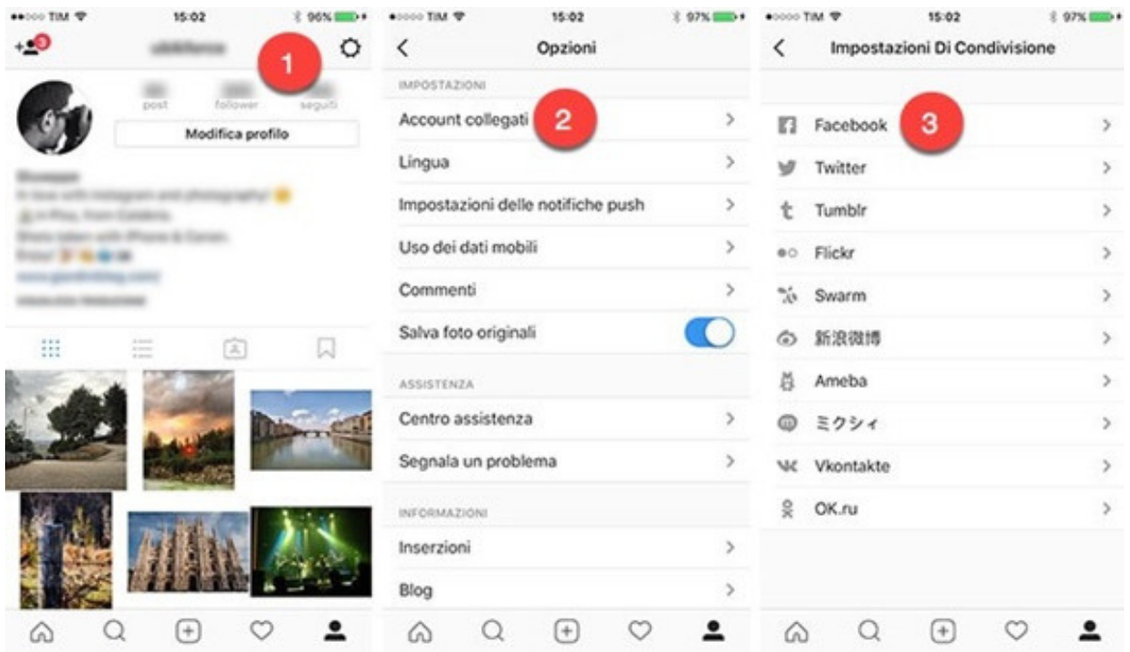
SOCIAL MEDIA MARKETING

3.3 - LE 5 REGOLE D'ORO PER AUMENTARE I FOLLOWERS SUI SOCIAL NETWORK

3.3 - LE 5 REGOLE D'ORO PER AUMENTARE I FOLLOWERS SUI SOCIAL NETWORK

Per un'impresa che presenta un grado di digitalizzazione medio-elevato, è inevitabile che la comunicazione sui social rappresenti un pilastro imprescindibile all'interno della sua strategia comunicativa.

Che si voglia operare sull'awareness del brand o che si intenda sponsorizzare determinati prodotti e servizi, è implicito considerare che è importante circondarsi di un pubblico che conosce il nostro brand. Tuttavia le aziende, specialmente nel momento in cui non godono di ampia visibilità, è tutt'altro che facile riuscire a intercettare un numero elevato di follower. Pertanto è bene conoscere quali sono i principali consigli per aumentare l'audience social.



1. Non acquistare like/follower

Spesso sui social capita di imbattersi in inserzioni o profili che offrono la possibilità di aumentare i propri seguaci pagando piccole somme. L'esperienza ci insegna che queste promesse effettivamente forniscono un incremento temporale dei followers sulla propria pagina aziendale, tuttavia è facilmente riscontrabile che i nostri seguaci non sono utenti targettizzati, dunque effettivamente interessati ai contenuti che produciamo. Ne risentirà quindi il brand in autorevolezza e cattiva gestione del tempo. Meglio dunque utilizzare le inserzioni sponsorizzate nell'ambito di una campagna che persegua obiettivi e metodologie comunicative altamente professionali e creative.

2.Compilare la nostra pagina aziendale.

Il feed della nostra pagina aziendale deve essere compilata in ogni sua parte, collegando eventualmente la nostra pagina Instagram con la nostra pagina Facebook. In linea di massima, **è consigliabile produrre creatività a forte impatto virale,** senza far riferimento a contenuti già precedentemente editati, dando una coerenza agli argomenti.

3.3 - LE 5 REGOLE D'ORO PER AUMENTARE I FOLLOWERS SUI SOCIAL NETWORK.

3. Seguire i trend e comunicare correttamente.
È bene innanzitutto che l'addetto alla comunicazione o l'agenzia di supporto siano altamente professionali e creativi nei contenuti prodotti affinché si crei interazione con il nostro pubblico. **È comunque utile cavalcare i trend virali tramite l'utilizzo di hashtag e materiale animato.** È quindi consigliabile produrre contenuti ex novo con aggiornamenti sui temi di giornata, riportando news e dati statistici.

4. Utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalle varie piattaforme.
Sia Facebook, Twitter o Instagram presentano i live streaming. Tuttavia è bene non soffermarsi a tale strumento in quanto è bene considerare anche come ad esempio molti utenti ormai aprono le storie di Instagram, e quindi desiderano scoprire la realtà quotidiana dell'azienda. Non ultimo, **considera l'idea di intercettare un influencer, così da dar risonanza e autorevolezza al nostro brand.**

5. Promuovere eventi. Spesso le imprese conducono direttamente o indirettamente eventi ritenuti strategici per la strategia di branding decisa dal management. Pertanto è bene che l'agenzia partner consideri questi eventi come un'occasione per aumentare l'engagement e raccogliere contatti in diverse modalità.

In linea di massima, questi consigli valgono per tutti i social network, Facebook o Twitter che siano.
L'importante è declinare correttamente le singole media strategy, e di riflesso adeguare i toni della comunicazione all'autorevolezza del brand.

Se stai pensando che i tuoi post non funzionano, testa il servizio Fan Pages Manager di Creatiwa Studio grazie ad un mese di gestione social gratuita. Contattaci ora!

SOCIAL MEDIA MARKETING

3.4 - WHATSAPP MARKETING: UNO STRUMENTO PRATICO ED EFFICACE PER IL TUO BUSINESS.

3.4 - WHATSAPP MARKETING: UNO STRUMENTO PRATICO ED EFFICACE PER IL TUO BUSINESS.K

Quando si elabora un piano aziendale, spesso capita di sottovalutare WhatsApp. Ritenuto uno strumento altamente confidenziale, quasi poco professionale per essere ritenuto uno strumento di marketing per le imprese. In realtà ciò è smentito da casi empirici che dimostrano invece come un utilizzo accorto e ben ponderato dello strumento avvicina l'impresa al suo pubblico, con un notevole impatto sul brand.

Il motivo fondante per cui le imprese dovrebbero utilizzare WhatsApp è la mole miliardaria di messaggi che vengono inviati ogni giorno. Secondo una ricerca di Nielsen comunication, si prevede che nei prossimi due anni, il 67% dei brand dichiara di voler comunicare attraverso applicazioni di messaggistica istantanea, e viceversa il 57% degli intervistati ritiene di prediligere i brand che interagiscono in maniera istantanea con i propri clienti.

Le app di instant messaging presentano il 98% di tassi d'engagement, e il 90% dei messaggi ricevuti vengono visualizzati entro 3 secondi. Con l'introduzione nel 2018 di WhatsApp Business, ora le aziende di piccole dimensioni possono interagire facilmente con i propri clienti grazie a strumenti di marketing automation. Scaricabile gratuitamente, l'app permette di creare innanzitutto un proprio profilo con info utili quali indirizzo, sito web, email e descrizione.

Inoltre, è possibile organizzare la propria lista contatti utilizzando etichette di vario colore. Tuttavia il beneficio principale della piattaforma è la possibilità di risposta rapida agli utenti che inviano un messaggio, oltre che è possibile ricavare delle statistiche in merito ai tassi di lettura e di engagement. **Sconsigliamo quindi la creazione di lista infinite di broadcast dove la comunicazione è vissuta in maniera passiva dall'utente, producendo dunque dei tassi d'interazione molto bassi.**

3.4 - WHATSAPP MARKETING: UNO STRUMENTO PRATICO ED EFFICACE PER IL TUO BUSINESS.K

Nell'ambito di una strategia di marketing su WhatsApp, è possibile considerare l'idea di offrire della consulenza personalizzata ai propri clienti, bypassando l'utilizzo del classico servizio clienti.

Oggi giorno riscontriamo come un numero sempre crescenti di imprese utilizzano un chatbot live che dà la possibilità agli utenti di inviare messaggi istantanei senza una registrazione. Da questo punto di vista, consigliamo di implementare subito questa funzionalità all'interno del blog aziendale e sulla homepage.

Riassumiamo di seguito i principali benefici che attività di WhatsApp marketing possono offrire.

Tempestività e precisione

La comunicazione via WhatsApp consente di avere una gestione più efficiente del tempo, e ciò risponde sempre più al vero in un'organizzazione consolidata, dove gli slot di tempo sono già settati in maniera standard. **La precisione inoltre determina risposte complete,** corrette e risolutive di un problema.

Pazienza e presenza

Siccome WhatsApp si presta molto alla confidenzialità, è bene considerare che cadranno le formalità, e quindi è bene stare pronti a interfacciarsi con i più disparati stili comunicativi. **Storicamente dunque, chi comunica tramite WhatsApp desidera risposte nel più breve tempo possibile, dunque è bene essere risoluti e tempestivi nelle risposte.** Per non disattendere le attese, è bene scegliere un addetto propenso al problem solving e alle conversazioni via chat.

3.4 - WHATSAPP MARKETING: UNO STRUMENTO PRATICO ED EFFICACE PER IL TUO BUSINESS.K

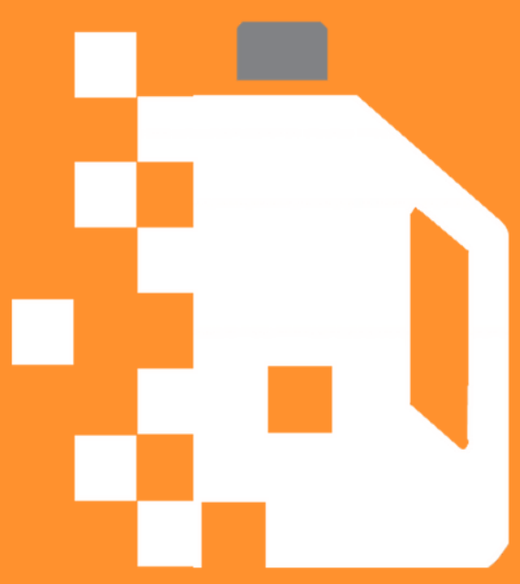
Non c'è limite alla creatività, e per questo motivo vogliamo ricordare un caso quasi storico dell'uso di WhatsApp. Nel 2015, nell'ambito della comunicazione politica, il CEO&founder di Creatiwa Studio, Giovanni Sapere, ha sperimentato con successo l'utilizzo di WhatsApp per consentire ai cittadini di comunicare direttamente con il candidato presidente di allora, l'On. Vincenzo de Luca.

La strategia si è rivelata vincente perché ha reso possibile una vicinanza e un senso di appartenenza fra il candidato politico e i suoi elettori, con ovvie ricadute in termini di consenso e di voti.

Per maggiori informazioni, vi consigliamo di leggere la case history al seguente link: www.slideshare.net/saperegiovanni/case-history-whatsapp-vincenzo-de-luca-52051994

Allarga il tuo business grazie ad una strategia di WhatsApp Marketing. Visita la sezione dedicata del nostro sito e richiedi subito l'attivazione del servizio.

VIDEOMARKETING

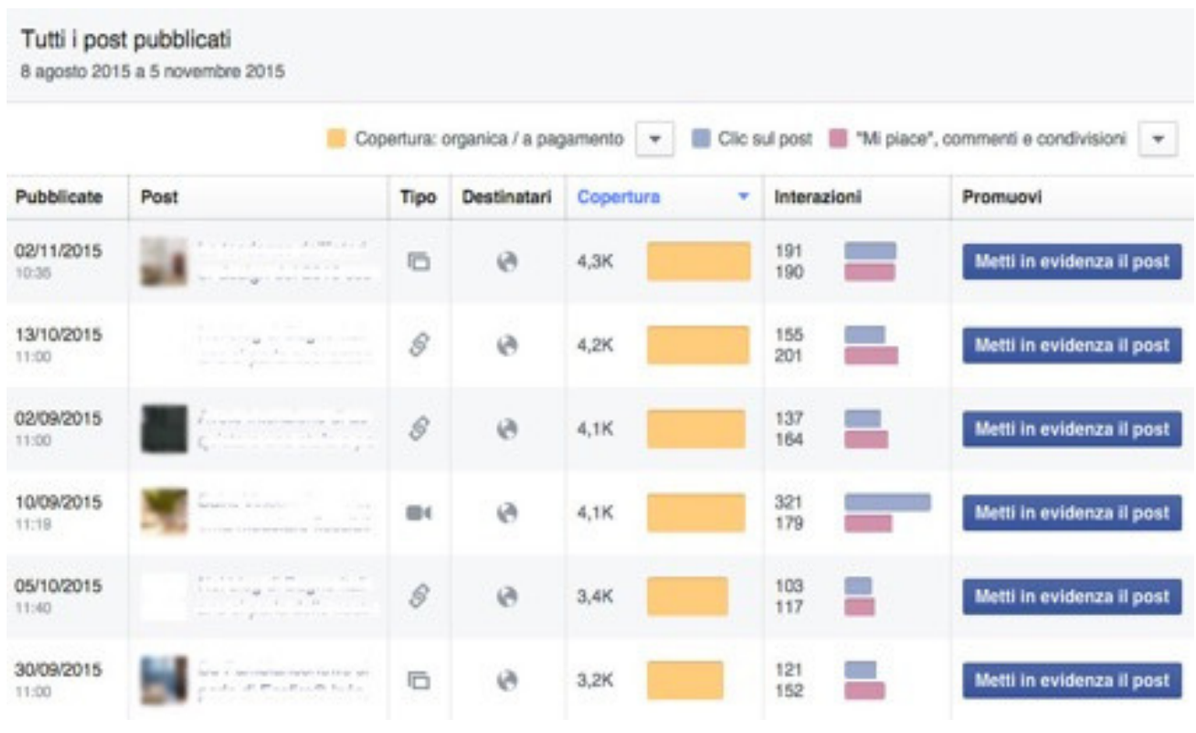


4.1 COME AUMENTARE LE VISUALIZZAZIONI SUI SOCIAL: 5 REGOLE PRATICHE

4.1 COME AUMENTARE LE VISUALIZZAZIONI SUI SOCIAL: 5 REGOLE PRATICHE

I social ormai sono un'opportunità fondamentale per far conoscere e far crescere il proprio brand.

Per testare l'efficacia delle proprie attività su questi strumenti, basta vedere quanti utenti ci seguono e il loro tasso di coinvolgimento.
Se i vostri contenuti non riscuotono molto successo, allora può essere utile leggere questa breve guida che elencherà le 5 regole pratiche per rendere **i contenuti** irresistibili alla visualizzazione e di conseguenza allo share.



1) Verificare la fruibilità dei contenuti su dispositivi mobile

Oggi il 90% del nostro tempo viene speso sui dispositivi mobili, smartphone e tablet, utilizzati per gioco, leggere news e acquistare. È quindi importante che tutti i contenuti siano ottimizzati in modo corretto, per favorire una navigazione fluida. Il caricamento di una pagina non dovrebbe superare i 3 secondi onde creare frustrazione all'utente, e quindi determinare un'idea negativa del brand.
I brand che non hanno ancora uno spazio web ottimizzato e soprattutto responsive devono assolutamente affidarsi a un'agenzia di comunicazione che aiuterà l'azienda a posizionarli correttamente in rete.

2)Inserire i pulsanti giusti di condivisione

Oltre a contenuti ben visibili, è importante l'inserimento delle varie modalità di interazione (commento e i pulsanti di condivisione sui social).

Attenzione però a non esagerare, non serve mettere decine di pulsanti per tutti i canali che ha attivato l'azienda, sono sufficienti quelli più rilevanti per il suo settore. È utile inserirli alla fine di un contenuto, o se ci sono delle citazioni o delle frasi particolarmente rilevanti si può inserire in corrispondenza il pulsante "**click-to-tweet**", così le persone potranno condividerle immediatamente su Twitter. Alle immagini può essere associato **il pulsante per la condivisione** su Pinterest, ricordandosi di assegnare loro un nome significativo, che su Pinterest apparirà come descrizione della foto.

3) Perchè le persone dovrebbero condividerlo?

Spesso i brand trascurano questo aspetto e creano contenuti che parlano di un prodotto o di un servizio, senza mettersi nei panni dei potenziali clienti. **Quando si crea un contenuto infatti, è importante porsi questa domanda.** Fare contenuti che favoriscano la condivisione non richiede doti magiche ma ci sono elementi che possono aiutare come i quiz che incuriosiscono sempre e invogliano a sfidare amici, **post con immagini emozionanti o coinvolgenti** (meglio se si tratta di video), post con consigli pratici.

4) Le persone amano condividere i contenuti interessanti ancor più se offrono in cambio qualcosa.

Quando si vuole **aumentare i leads**, può aiutare **una semplice form** che invita a inserire la propria email in cambio del contenuto gratuito che può essere un ebook, un coupon di sconto. La strategia è invitare le persone che vedono l'offerta a condividerla con i loro contatti. Quindi i pulsanti per i vari social e la possibilità di inoltre per email, devono essere sempre ben visibili.

5) Convincere un utente che legge articoli di blog a condividerli

La lettura da dispositivi digitali richiedere uno sforzo in più per questo spesso **la lettura deve essere breve e facilmente comprensibile**, chi legge da un blog o una rivista digitale, verrà coinvolto dai primi paragrafi.

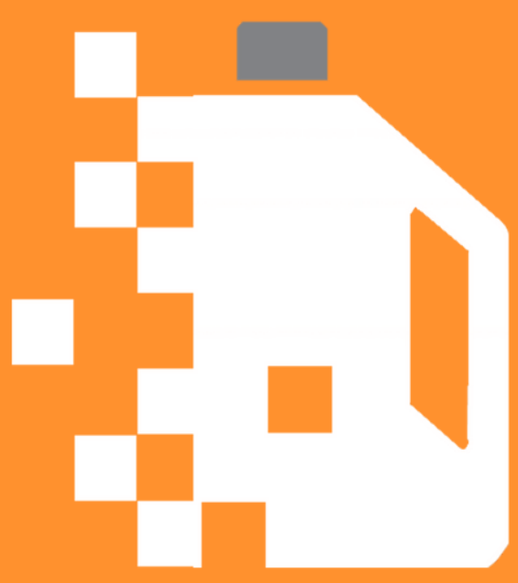
4.1 COME AUMENTARE LE VISUALIZZAZIONI SUI SOCIAL: 5 REGOLE PRATICHE

Bisogna quindi saper coinvolgere già dalle prime righe, a partire dal **titolo impattante ma breve.**

Al momento della condivisione, il titolo visualizzato su Facebook deve esser al di sotto di 100 caratteri, mentre per la descrizione, il massimo consentito è di 250 caratteri.

E cosa invoglia di più se non un'immagine? Esse devono essere accattivanti e nel formato giusto per i diversi social. Si possono fare delle prove prima della pubblicazione con dei programmi dedicati.
Questi step sono solo l'inizio di un percorso che devono spingerti verso la scelta di una buona presenza online, dunque non basta pubblicare un post con una foto per dire che si sta lavorando effettivamente con i social. **Per ottenere risultati concreti**, bisogna pianificare e osservare. Soprattutto, devi creare contenuti utili per le persone che raggiungi, queste saranno l risultato di un target studiato.

VIDEOMARKETING



4.2 LA SOLUZIONE PER COSTRUIRE UNO STORYTELLING DI SUCCESSO

4.2 LA SOLUZIONE PER COSTRUIRE UNO STORYTELLING DI SUCCESSO

La narrativa è arte e l'arte è il trionfo sul caos, con questa citazione di John Cheever, introduciamo un argomento oggi molto chiacchierato, lo storytelling.

Una strategia di marketing che consente oggi ad ogni azienda di trasformare il proprio messaggio commerciale in un prodotto comunicativo più evoluto e coinvolgente.
È ironico eppure in un mondo così tecnologico e immateriale, si utilizza il racconto, una delle pratiche più antiche ed efficaci della comunicazione.
Questo perché in fondo tutti noi vogliamo sentirci coinvolti da un'emozione.
Ogni giorno e in ogni momento, l'utente viene raggiunto da una molteplicità di informazioni e contenuti, per un'azienda emergere da questa giungla è difficile, per questo è sempre più necessario da parte sua condividere la propria unicità al consumatore, coinvolgerlo, fargli provare emozioni, imporgli una pausa per concentrarsi sui valori del brand.

Se stai leggendo questa piccola guida, forse vuoi scrivere uno storytelling efficace e di successo, potrai farlo seguendo in ordine questi passi:

1. Studiare l'azienda o il prodotto

Naturalmente prima di parlare del protagonista del vostro racconto è importante che voi lo conosciate. È importante investire del tempo nel conoscere a fondo la storia e gli obiettivi dell'azienda, che dovete mostrare al pubblico. Scrivere uno storytelling non vuol dire inventare una storia bensì far emergere con arte quella esistente. Quindi bisogna rispondere alle seguenti domande:
Com'è nato il brand? C'è una storia dietro la scelta del suo nome o del suo logo? Raccontala!

2. Raccontare come sei arrivato all'idea del prodotto

Un altro quesito al quale rispondere è: il servizio o il prodotto che offri in che modo cambia la vita dell'utente/cliente?

4.2 LA SOLUZIONE PER COSTRUIRE UNO STORYTELLING DI SUCCESSO

Dai un nome ai bisogni che il tuo prodotto soddisfa. Va bene essere un po' creativo, ma senza allontanarsi dalla realtà aziendale.

3. Usa tutti e cinque i sensi

Nello storytelling il lettore deve essere affascinato e coinvolto per questo non bisogna dimenticare di usare tutti e cinque i sensi. Quindi è importante seguire seguendo i criteri dell'Emotional Branding, l'azienda deve cacciare fuori in maniera accattivante la propria personalità e il proprio carattere.

4. La potenza dei dettagli e delle metafore

Cosa rende indimenticabile una storia? I dettagli! L'obiettivo è quello di trascinare l'utente nella storia con parole chiavi, una frase che resta nella mente.
Come Red Bull capace di mettere le ali ai propri clienti o Mulino Bianco che simboleggia il ritorno alla natura, o ancora Barilla che rappresenta gli affetti e Scavolini, la cucina più amata dagli Italiani.

5. Usate i dialoghi in modo corretto

Spesso nelle storie si tende ad usare dialoghi, ricordatevi di farli brevi e quanto più possibili vicini alla realtà. **Dobbiamo avere ben chiaro a quali persone ci si rivolge.** Scelto il target, viene coinvolto raccontandogli la storia attraverso canali diversi, piattaforme diverse durante tutta la sua quotidianità.

La struttura di una canzone

Questa può essere utile per capire come raccontare una storia. Ogni canzone ha sette colonne portanti che vi possono aiutare a strutturare la storia da raccontare:
- **intro**, vi prepara al tono della storia che sarà raccontata
- **strofa**, inizia la narrazione

4.2 LA SOLUZIONE PER COSTRUIRE UNO STORYTELLING DI SUCCESSO

- **inciso/ritornello/svolta,** è la parte più memorizzabile, fatta di parola chiave
- **ponte**, collega strofa e ritornello e fa da filo conduttore
- **special**, è la parte che sta fuori lo schema “classico”, in cui cambia il ritmo, cambia la base
- **strumentale finale/coda**, può essere netto o sfumato.

Insomma anche se tutto si trasforma e si evolve, costruire una storia richiede i soliti elementi indispensabili:

- Destinatario e soggetto
- Elemento qualificante
- Oggetto di valore
- Prova
- Ricompensa

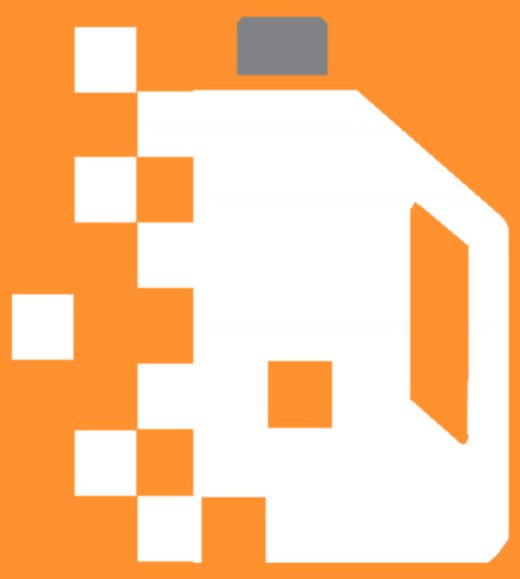
La scrittura che funziona è quella che riesce a suscitare immagini nella testa di chi legge.
Tra tutti questi suggerimenti è importante tener conto di alcuni errori da evitare come quello di peccare di egocentrismo e superficialità, si rischia solo di allontanare il cliente.

Alcuni nostri storytelling:

Podere San Vincenzo

Galletto Conserve

VIDEOMARKETING



4.3 IL SEGRETO PER REALIZZARE UN PRODUCT VIDEO E PROMUOVERE LA TUA APP

4.3 IL SEGRETO PER REALIZZARE UN PRODUCT VIDEO E PROMUOVERE LA TUA APP

Prima di partire con la nostra guida pratica, vogliamo spiegarvi cos'è un product video (anche se la parola stessa è esplicativa)

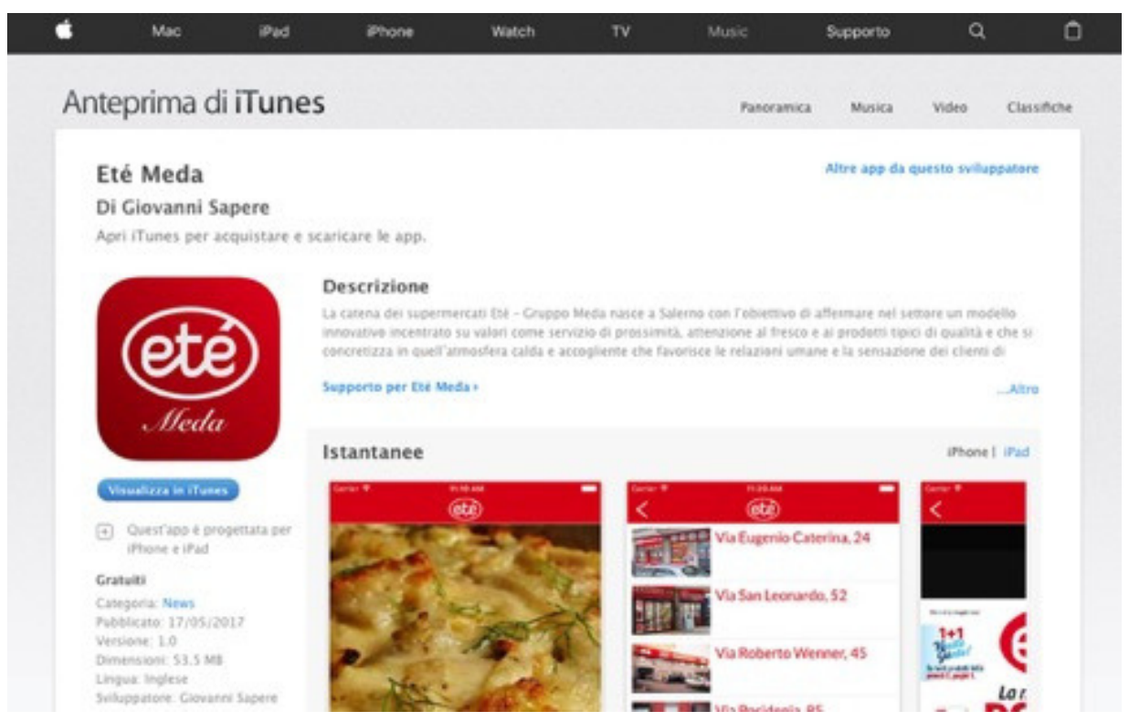
Un product video è un video di presentazione che dimostra in modo efficace i vantaggi di un prodotto o di un servizio.

È studiato scientificamente che **attraverso i video le persone apprendono facilmente e più informazioni**, lasciando che le caratteristiche del servizio o del prodotto siano vissute più che spiegate per questo durature nella mente del consumatore.
Un video dimostrativo ben realizzato aumenta i tassi di conversione fornendo una storia creativa e coinvolgente che dimostra come funziona il tuo prodotto nel mondo reale e che tipo di impatto ha.

Pertanto, quando le aziende devono esprimere qualcosa su un prodotto in modo rapido e memorabile, il video è il modo migliore per farlo.
L'evoluzione tecnologica, ha fatto si che lo smartphone sia uno strumento necessario, l'app economy trova in questo momento, un terreno fertile per il suo successo. **Con la rete tutti diventiamo protagonisti e le imprese possono introdurre una buona strategia di Mobile Video Marketing, tra gli strumenti efficaci per fare business.**

Le app disponibili sugli store online sono milioni, il video le rende maggiormente descrittive, rispetto ai testi e a piccoli screeshot. Inoltre danno una percezione reale di cosa si acquista, ricevendo maggiori consensi positivi. Più feedback, più acquisti, più ritorno economico per l'impresa.

Nella creazione di un'app, non si deve dimenticare che il marketplace è il primo grande canale attraverso cui viaggia il nostro prodotto, pertanto va curato in ogni sua parte



anche dopo la pubblicazione, descrivendo le novità implementate negli aggiornamenti) e rispondendo alle recensioni degli utilizzatori.

In questa guida pratica vediamo come realizzare un product video sfruttandone le potenzialità in 5 semplici passaggi:

Dare più informazioni in meno tap

Un utente pigro riceve più informazioni da un video ben fatto che da una serie di immagini e una lunga descrizione, per cui è richiesta un'attenzione più alta. Soprattutto se ciò che viene mostrato è complesso, bisogna ridurre al minimo gli sforzi dell'utente.

Catturare il target giusto e migliorare la reputazione della tua app

I video contribuiscono alla comprensione del funzionamento e dell'utilità dell'app, intercettando quegli utenti un pò indecisi. Un video efficace fidelizza i potenziali utenti al momento del download. Se la vostra app parla di ricette, il target da colpire sono chef o appassionati di cucina.
Questo può dar via ad una catena che porta installazioni immediate solo degli utenti che apprezzano l'app, con un conseguente miglioramento del ranking di app all'interno dello store.

Pianificare attentamente il video di presentazione

È consigliabile un video con una durata che oscilla tra i 30 secondi ed il minuto di lunghezza. Vale la pena presentare con obiettività le feature dell'app, mostrando come utilizzare al meglio contenuti e funzioni: creare una videopreview dalla prospettiva di un utente tipo. Il video è presentato all'interno dello store, questo rende inutile l'inserimento di una call to action, ma può essere utile terminare il video lanciando una sfida competitiva all'utente oppure, nel caso di servizi, proporgli una visione del problema risolto tramite app. Infine, conviene lanciare i video di presentazione anche su altre piattaforme aziendali.

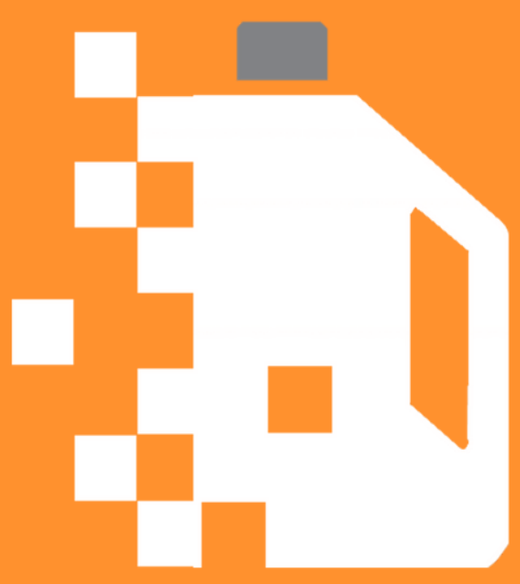
4.3 IL SEGRETO PER REALIZZARE UN PRODUCT VIDEO E PROMUOVERE LA TUA APP

Guarda l'esempio realizzato dal team Creatiwa Studio

Cura il video anche dopo la pubblicazione

Gli utenti non possono lasciare feedback o commenti ai video all'interno degli store ma, una volta pubblicato, il video va trattato come gli altri contenuti di presentazione e in caso di aggiornamento dell'applicazione, segnalati di conseguenza.
Inserire dei video di presentazione all'interno della propria app page è una novità che non tutti hanno adottato, permette di avere maggiore visibilità dei competitor, informando gli utenti e anticipandone le aspettative.

VIDEOMARKETING



4.4 COME REALIZZARE UN VIDEO VIRALE: LA GUIDA IN 10 PASSI

4.4 COME REALIZZAREUN VIDEO VIRALE: LA GUIDA IN 10 PASSI

Su Youtube ogni minuto vengono caricati circa 48 ore di video.

Sulla base di questi dati, è davvero una grande sfida realizzare e rendere un video virale. Per dare valore al progetto bisogna pianificare una strategia stabilendo fasi, tempi di pubblicazione e contenuti correlati che possano contribuire a generare un effetto virale.

Naturalmente prevedere quale dei video prodotti diverrà virale è impossibile. Per questo abbiamo stilato una lista delle best practices da seguire:

1) Scelta del titolo
La scelta del titolo è uno degli elementi più importanti che decreterà la buona riuscita del contenuto, convincendo gli utenti a visionare il nostro video e influenzerà l'indicizzazione su Youtube e sui motori di ricerca. È consigliabile non utilizzare titoli troppo autocelebrativi come "il migliore", "il più virale" anche se spesso catturano l'attenzione.

2) Scelta del thumbnail
Il thumbnail è l'immagine di anteprima presente nel video, solitamente è un fotogramma ricavato dal video stesso, ma ultimamente Youtube ha consentito di scegliere un'altra immagine per descrivere il video. Questa immagine potrebbe essere la mossa vincente, l'utente da questa sceglierà se vedere o meno il video, ovviamente dovrà essere coerente con il contenuto. Se è fuori tema il risultato saranno molti clic ma un alto tasso di abbandono.

3) Influencers
Il vostro video può essere il più bello del mondo ma **se non viene condiviso da persone che hanno influenza** su migliaia (o addirittura milioni) di altre persone **non avrà mai una diffusione virale.**

4.4 COME REALIZZAREUN VIDEO VIRALE: LA GUIDA IN 10 PASSI

4) Scelta del contenuto

Cosa rende virale un video? Le emozioni che suscita, deve raccontare una storia, quindi perché un contenuto abbia successo deve passare attraverso lo storytelling. Le persone vogliono essere travolte da risate di gioia o dolore.

5) Cattura l'attenzione

È importante che l'utente dopo aver cliccato "play, continui a vedere il video, e lo farà solo se la sua attenzione sarà catturata nei primi fotogrammi.

6) La durata

Come accennato sopra, i primi 5-10 secondi sono importantissimi, da qui gli utenti decideranno se interrompere la visione del video o proseguire. Basta anche un solo minuto per **catturare l'attenzione**, e se in questo arco temporale registra un alto numero di visualizzazioni, ha la possibilità diventare virale.

7) Il canale

Se volete che il vostro video diventi virale, anche scegliere la piattaforma giusta è importante, certo Youtube è leader di settore, ma anche altre piattaforme come **Vimeo, Dailymotion, Veoh, Vevo e Flickr** offrono grandi possibililtà.

8) L'utilità

Per favorire la viralità del video, oltre ad emozionare, è importante anche fornire delle informazioni utili. **I video informativi sono sempre ben accetti** da parte degli utenti, soprattutto se soddisfano un'esigenza o aiutano a risolvere un problema.

4.4 COME REALIZZAREUN VIDEO VIRALE: LA GUIDA IN 10 PASSI

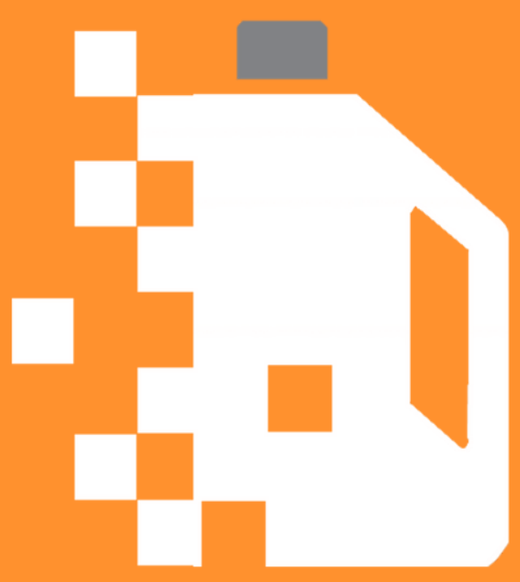
10) Qualità del video

Anche l'occhio vuole la sua parte, la qualità del video è in grado di **influenzare la percezione del contenuto e l'affidabilità del messaggio.** Pertanto sempre per strumenti e attrezzature professionali e cura ogni dettaglio: dall'audio all'illuminazione, dalle inquadrature ai movimenti di macchina. Un altro aspetto da considerare è la post-produzione video promozionali che rende possibile l'inserimento di testi, contenuti audio, musiche di sottofondo ed effetti speciali.
In ogni caso è importante avere chiaro l'obiettivo e il pubblico che si sceglie di colpire, in funzione del messaggio che si intende veicolare.

Di seguito un esempio di video virale a scopo sociale realizzato da Creatiwa Studio dal titolo "**Alla guida, usa la testa.**" realizzato con il patrocinio dell'Associazione Italiana Familiari e Vittime della Strada onlus.

Clicca sull'imagine per guardare il video.

ADVERTISING & MEDIA STRATEGY



5.1 PUBBLICITÀ ONLINE: GUIDA PRATICA PER UNA MEDIA STATEGY DI SUCCESSO

#PETROLIO-DIGITALE

Creatiwa STUDIO

5.1 PUBBLICITÀ ONLINE: GUIDA PRATICA PER UNA MEDIA STATEGY DI SUCCESSO

Un tema che affronteremo nella seguente guida è come impostare una digital strategy di successo e quali sono le principali considerazioni del caso.

Innanzitutto è bene prendere atto dell'importanza di costruire un piano di lavoro efficace, scegliendo gli strumenti di marketing più adeguati, ma soprattutto, un piano di comunicazione integrata serio e pertinente. L'obiettivo di una media strategy è individuare tutti i canali attraverso cui contattare e raggiungere potenziali clienti. Inoltre è importante capire come integrare tra loro strumenti digitali e social al fine di massimizzare i risultati ottenuti quindi sia da azioni offline come retail, eventi, con quelle online. Consolidare o espandere il proprio business, farsi conoscere, intercettare nuovi clienti, creare valore attorno al brand, sono tutte attività utili per costruire le strategie di marketing.

Consolidare o espandere il proprio business, farsi conoscere, intercettare nuovi clienti, creare valore attorno al brand, sono tutte attività utili per costruire le strategie di marketing.

Obbiettivi

Più nel dettaglio, affinché il brand passi dalla fase di awareness allo step di consideration nella mente dei consumatori, è bene che segua alcuni step fondamentali per far sì che l'attività di branding operi efficacemente sul target, così che l'azienda diventi riconoscibile agli occhi del consumatore.

5.1 PUBBLICITÀ ONLINE: GUIDA PRATICA PER UNA MEDIA STATEGY DI SUCCESSO

Obbiettivi

Più nel dettaglio, affinché il brand passi dalla fase di awareness allo step di consideration nella mente dei consumatori, è bene che segua alcuni step fondamentali per far sì che l'attività di branding operi efficacemente sul target, così che l'azienda diventi riconoscibile agli occhi del consumatore.

Audience

Identificate gli utenti da raggiungere, definendone i profili, facendo distinzione di abitudini e comportamenti da parte dei clienti B2C e B2B. Per costruire le cosiddette buyer personas, fate un'analisi approfondita considerando:

-le vendite

-le richieste di assistenza

-i commenti e le opinioni sui tuoi profili social o sul tuo sito.

Competitor

Si sa, il mondo lavorativo è un campo di guerra, per imporre la nostra presenza e le sue potenzialità, è importante conoscere il nemico, identificare i suoi punti di forza e debolezza e costruire un'analisi competitiva digitale. Tenete presente che i potenziali clienti hanno bisogni, aspettative e obiettivi differenti sia nella fase che precede l'acquisto sia nella fase successiva all'acquisto.

Team

Dal un buon lavoro di squadra dipenderà il risultato della strategia attuata, è quindi importante assegnare i ruoli a coloro che sono coinvolti nel progetto. Esaurita la fase di analisi sui propri territori digitali o concorrenti del settore, è opportuno focalizzarsi sulla preparazione dei contenuti del vostro sito e dei vostri profili social. Con questo ci leghiamo al prossimo step.

Analisi

In fase di preparazione dei contenuti è necessario analizzare le ricerche online degli utenti relative al vostro tipo di prodotto o servizio, in base alla digital strategy, scegliere il campo di keyword di riferimento per i contenuti, monitorare le conversazioni sui social media ai fini di web reputation, valutando le opinioni degli utenti sul brand e sui competitor.

5.1 PUBBLICITÀ ONLINE: GUIDA PRATICA PER UNA MEDIA STATEGY DI SUCCESSO

Vi diamo una dritta, per l'analisi competitiva delle Keyword e sull'ascolto delle conversazioni a fini di web reputation sono utili:

- Semrush
- Searchmetrics
- Social Mention
- Google Alerts

Editoria

Un momento cruciale nella fase della digital strategy è la redazione dei contenuti, qui è importante fare una scelta di posizionamento strategico della propria comunicazione. È al tempo stesso un momento dove è possibile mettere in campo tutta la vostra creatività, in cui tutte le informazioni devono strutturarsi in un posizionamento e una strategia di comunicazione.

Social Media

Scegliere un canale social piuttosto che un altro vuol dire essere coerenti con la propria attività.

La scelta dei canali social deve tener conto delle condizioni del contesto competitivo: dove sono i concorrenti e dove preferisce essere il target di riferimento. Dove sono i vostri buyer personas? Su quale soggetto agiscono più spesso e che contenuti preferiscono: sono aziende o individui?

Lead Generation

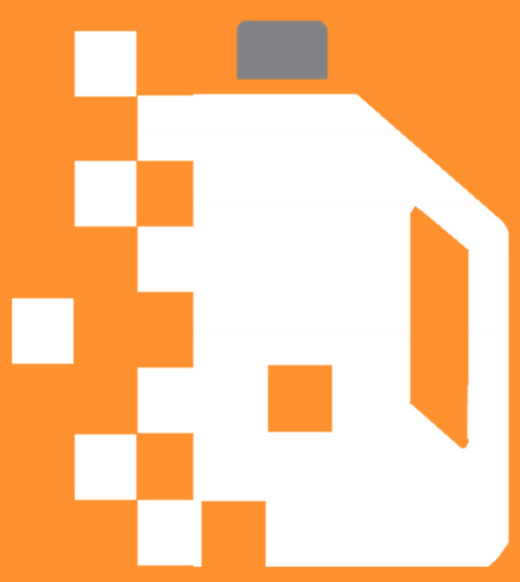
Se volete generare nuovi contatti, dovete impostare un'attività di lead generation, essi potrebbero diventare futuri clienti. Questo tipo di approccio definito inbound Marketing si caratterizza da una progettazione grafica del sito e delle app. Si possono scegliere alcuni strumenti come i form di contatto, newsletters o chat interattive. Un elenco di canali utili a generare lead ed attivare processi di conversione sono:

- SEM
- SEO
- SOCIAL MEDIA
- REMARKETING
- BLOG

5.1 PUBBLICITÀ ONLINE: GUIDA PRATICA PER UNA MEDIA STATEGY DI SUCCESSO

A questo punto si valuta una strategia mobile, se considerate che oggi la maggior parte delle connessioni avviene da mobile e che il tempo speso sui device occupa fra le 2 e le 4 ore al giorno.Ora che avete costruito la costruzione della digital strategy, è il momento di lanciare quanto realizzato e monitorare man mano l'andamento elaborando delle modifiche laddove necessario.

ADVERTISING & MEDIA STRATEGY



5.2 PUBBLICITÀ SU GOOGLE ADWORDS: LA GUIDA UTILE

#PETROLIO-DIGITALE

Creatiwa STUDIO

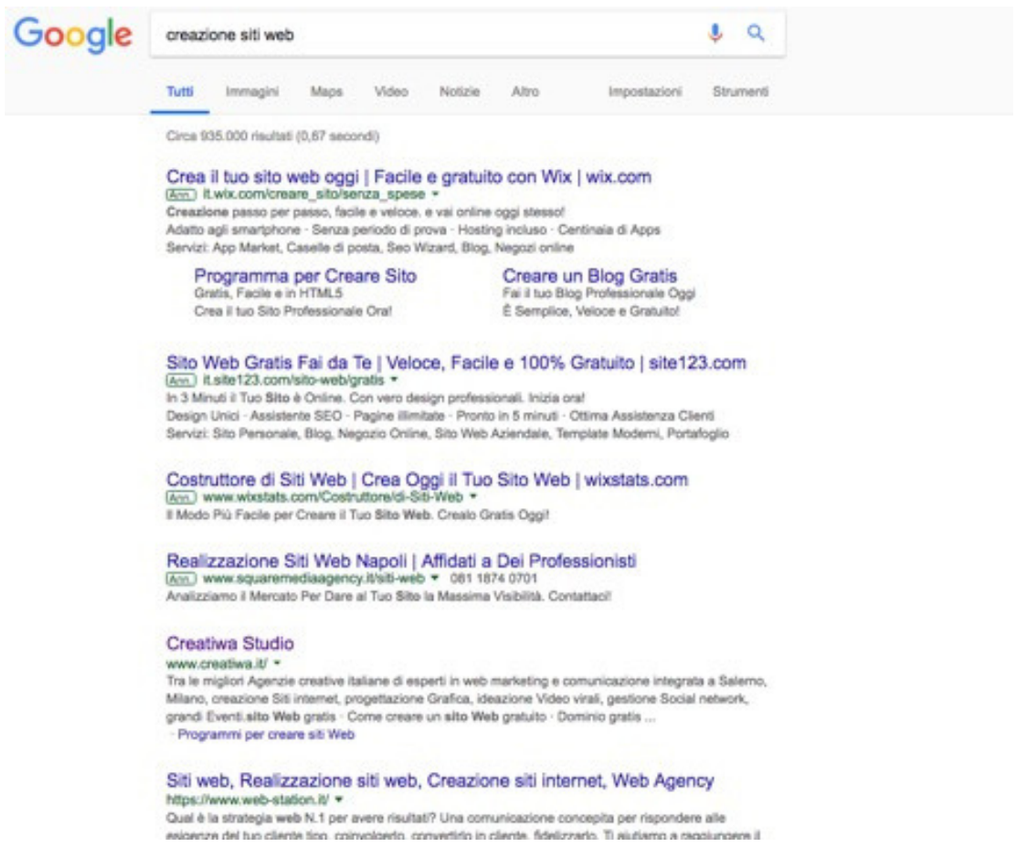
5.2 PUBBLICITÀ SU GOOGLE ADWORDS: LA GUIDA UTILE

Oggi saper usare la piattaforma pubblicitaria di Google è fondamentale.
Il servizio di advertising online "Google Adwords" permette di guidare potenziali clienti interessati al tuo sito web, su annunci ad hoc della tua impresa.

Per chi ancora non fosse molto esperto o non ritenga sia utile per la propria attività utilizzare Google, questa guida potrebbe aiutare a cambiare idea e raccogliere informazioni per creare la vostra campagna pubblicitaria su Google.

Come funziona

Google AdWords permette di:
- Realizzare delle campagne pubblicitarie che compaiono su siti partner delle Rete di Ricerca Google, attraverso gli annunci di vario tipo e dimensioni. Se l'utente è interessato ci clicca sopra e viene rimandato al sito internet dell'inserzionista.



-Realizzare campagne nella pagina dei risultati di Google, definita SERP, dove oltre ai risultati di ricerca organici (non sponsorizzati), possono apparire risultati sponsorizzati relativi all'argomento correlato grazie alla pertinenza dell'annuncio rispetto alla parola chiave ricercata dall'utente.

Facciamo un esempio: se un utente cerca "**creazione siti web**" su Google, Adwords setaccerà miliardi di pagine tra siti web e blog per individuare i risultati pertinenti, ovvero i risultati di ricerca. Siccome saranno tante le attività che offriranno questo servizio, con **Adwords** avrai maggiore possibilità di essere visto da potenziali clienti. Questo perché inserendo parole chiavi precise, le (keywords) pertinenti ai prodotti/ servizi della tua azienda; quando un utente cercherà quelle parole, Google pubblicherà il tuo annuncio.**Naturalmente non tutto è pubblicizzabile**, ad esempio sono vietati annunci relativi a prodotti contraffatti o armi.

5.2 PUBBLICITÀ SU GOOGLE ADWORDS: LA GUIDA UTILE

Google Adwords permette due tipi principali di campagne:

- **Campagne Rete Display**, ovvero annunci testuali o visuali (cioè con immagini, banner etc.) che vengono visualizzati sui siti Internet. Oltre a creare gli annunci, è possibile impostare opzioni di targeting che profilano correttamente il pubblico da intercettare (sesso, età, città e interessi). In ultimo impostare è possibile selezionare il posizionamento degli annunci, ovvero le piattaforme sulle quali vogliamo che vengano mostrati i nostri annunci.

- **Campagne Rete di Ricerca** annunci che compaiono sulla SERP, e possono essere solo testuali.

Per attivare queste campagne è necessario creare:

- **Annunci di testo** che riguardino il prodotto/servizio che vuoi promuovere. Una delle regole base sta nel rispettare un certo numero di caratteri per riga.

- **Un elenco di parole chiave**, queste attiveranno il tuo annuncio su cui gli utenti potranno cliccare. Una parola chiave non è per forza composta da una sola parola ma può essere composta da più parole. Ognuna ha un costo, questo dipende da quanti inserzionisti vogliono far comparire annunci legati a quella parola chiave e da quanto sono disposti a pagare. È un sistema automatico, quindi non puoi decidere quanto pagare ma puoi decidere un budget massimo di spesa. Ad esempio puoi decidere che sei disposto a pagare al massimo 2 € per ogni clic.

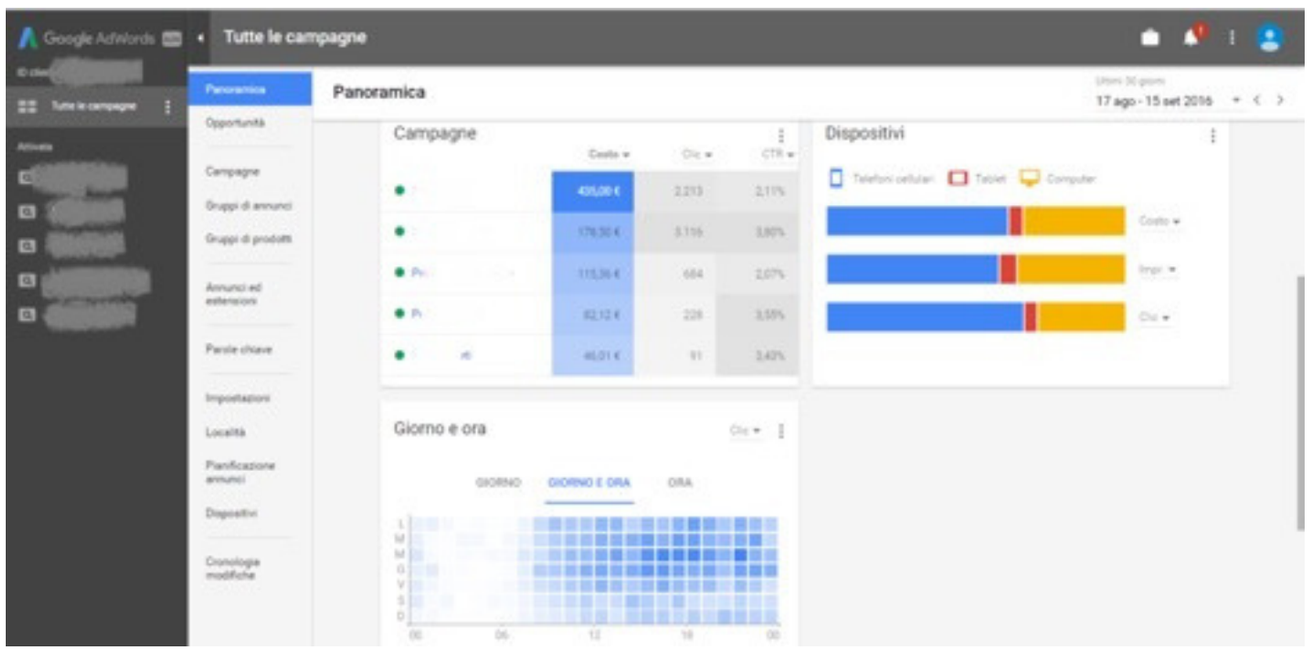
Per fare pubblicità su Google Adwords ecco cosa ti occorre:

- Un account Gmail.
- Un sito internet o una pagina web di destinazione.
- Uno strumento di pagamento accettato da AdWords.

5.2 PUBBLICITÀ SU GOOGLE ADWORDS: LA GUIDA UTILE

Veniamo infine alla parte dolente, su AdWords l'inserzionista può pagare un tot di euro **ogni 1000 impressions** (visualizzazioni) dell'annuncio (metodo meno usato e aperto solo alle campagna display)
Il costo di queste "1000 visualizzazioni" può variare da un minimo di 0,02 €.

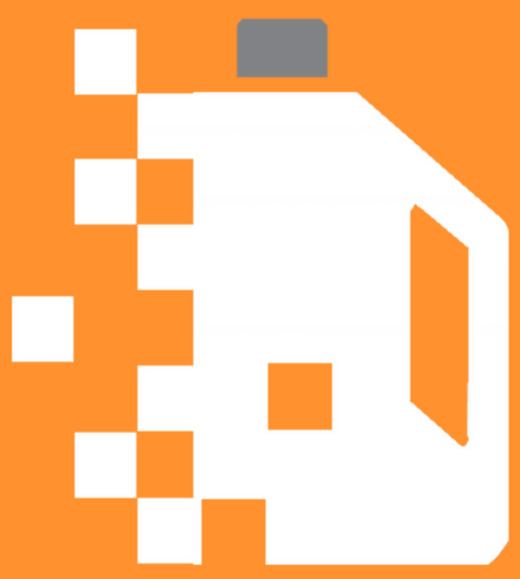
C'è poi la forma di pagamento più usata, ovvero pagare per ogni clic ricevuto dall'annuncio, forma di pagamento può usata sia per le campagne Display che per le campagne Search.



C'è poi la forma di pagamento più usata, ovvero pagare per **ogni clic ricevuto** dall'annuncio, forma di pagamento può usata sia per le campagne Display che per le campagne Search.

Il costo per clic (CPC) è estremamente variabile parte da 0,01 € ma può arrivare svariati euro.
Nelle campagne che usano il meccanismo delle "parole chiave" non si paga per il click sull'annuncio, ma **si paga per la parola chiave** che ha fatto comparire quell'annuncio.
Dunque **il costo totale di una campagna AdWords lo decide l'inserzionista**, quello che non può decidere sono i risultati in termini di impressions e clic.
Ad esempio se decidi di spendere 50 € al giorno ed un clic ti costa in media 1 € potrai avere al massimo 50 clic in un giorno.
AdWords, offre grandi risultati inutile dirlo, è un sistema che presenta costanti novità, per cui è necessario tenersi sempre aggiornati.

ADVERTISING & MEDIA STRATEGY



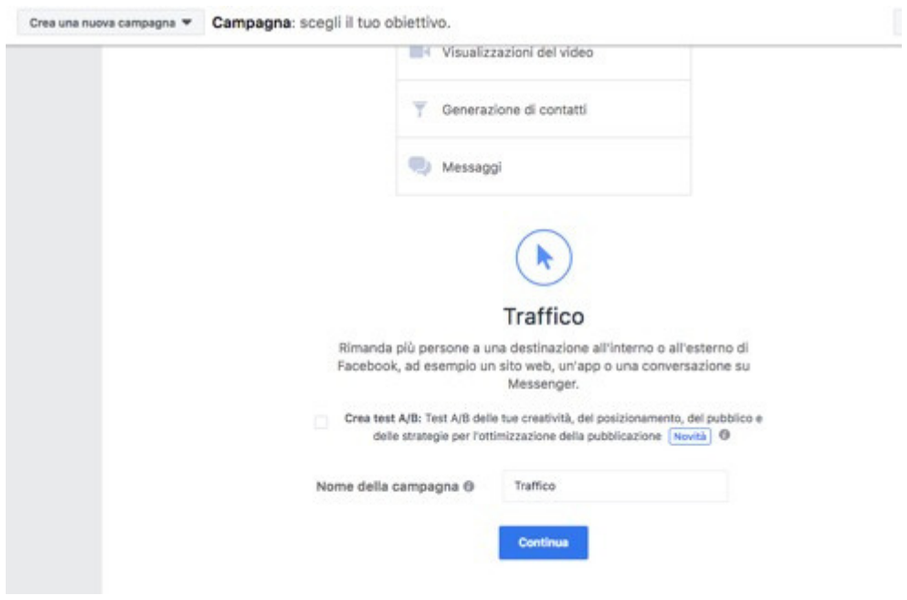
5.3 COME FARE ADVERTISINGSUI SOCIAL: FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, TWITTER ADS, LINKEDIN ADS

5.3 COME FAREADVERTISINGSUI SOCIAL: FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, TWITTER ADS,LINKEDIN ADS

In questa guida, mostreremo una panoramica di utilizzo delle principali piattaforme social, a chiunque voglia aumentare le proprie competenze digitali o comunicare e comprenderne le potenzialità.

È importante dedicare un po' di tempo a questa lettura, se vuoi iniziare ad apprendere come:

- creare e gestire le tue campagne pubblicitarie sulle piattaforme sopraindicate
- comunicare e guadagnare visibilità con i social media
- migliorare la tua produttività e presenza online, ottimizzando al meglio le spese pubblicitarie



Innanzitutto sono 4 i punti che vanno tenuti fermamente in considerazione:

1. Struttura dell'account e organizzazione delle campagne
2. Targeting e selezione del pubblico
3. Copy Ads e scelta strategica di titoli e descrizioni
4. Grafica, scelta di immagini o video

Vediamoli uno ad uno:

1) Organizzare la tua campagna vuol dire partire da un'idea ben precisa perché da lì dipenderà a catena tutto il resto, quindi scegli un tema specifico. Ad esempio se hai diversi articoli o sevizi da voler promuovere, non limitarti a creare una campagna che ne descriva tutti, ma scegli una categoria di servizio e dedica ad ognuno un'inserzione pubblicitaria.

2) La scelta di un tema specifico ti aiuterà anche nella scelta del target, quindi la creazione di un pubblico ad hoc interessato a ciò che puoi offrire. Anche qui vale il discorso di differenziare le campagne. **Ricorda**: Età, sesso, città, amici, indirizzi e-mail, scuola, lavoro, interessi, sono solo alcune delle opzioni disponibili per la selezione della target audience delle campagne.

5.3 COME FAREADVERTISINGSUI SOCIAL: FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, TWITTER ADS,LINKEDIN ADS

Se vuoi accrescere la notorietà della tua marca avrai bisogno di un raggio d'azione maggiore e quindi creare un pubblico di ampie dimensioni (che saranno proporzionate al budget), se il pubblico è ampio ma il budget è piccolo, le tue inserzioni avranno poche visualizzazioni perché è il budget a influenzare il numero di persone che le vedranno. Se vuoi un ritorno ben preciso allora ti basterà creare un pubblico di piccole dimensioni, l'importante che sia di almeno mille persone per avere sufficienti visualizzazioni.

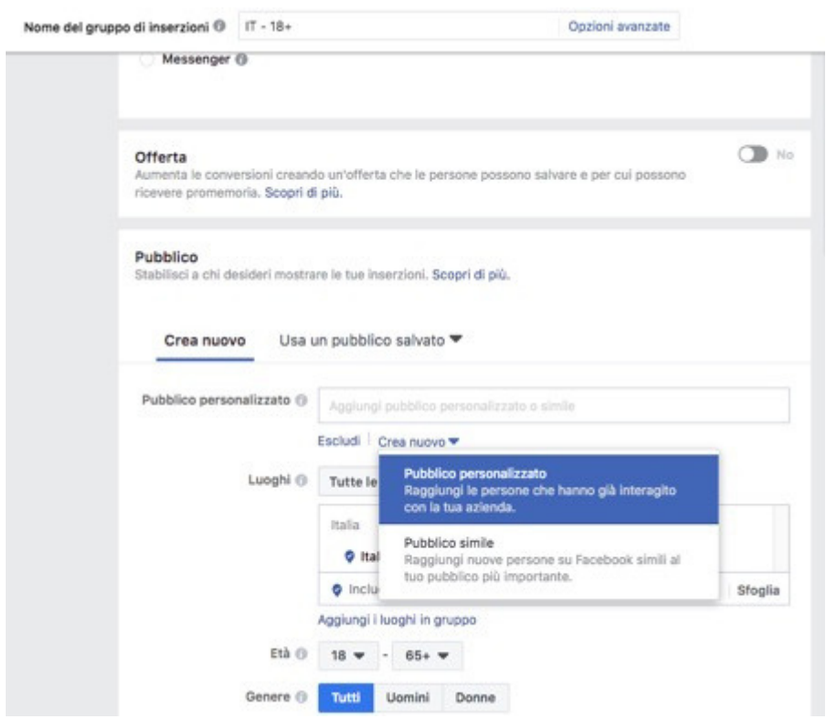
Infine, quando scegli il pubblico per la tua pubblicità, fai attenzione a quanto segue:
- Sfrutta le opzioni avanzate che permettono di escludere determinate categorie di audience: ad es. quando vuoi mostrare il tuo annuncio solo a chi ancora non ti conosce, puoi escludere dal tuo target tutti i fan della tua pagina.
- Guarda gli Insights demografici per capire come ottimizzare la tua target audience in base a sesso, età, stato civile, etc.
- Crea un pubblico omogeneo e pertinente per ogni gruppo di annuncio.
- Se il tuo pubblico è troppo eterogeneo, segmentalo
- Se vuoi indirizzare gli annunci a due città di diversi Paesi, devi creare due diversi gruppi di inserzioni o due campagne diverse.

3) Sui Social Network le persone amano la lettura facile, quindi attenzione ai caratteri usati, meglio essere brevi e concisi.
Quindi meglio scegliere titoli brevi e che catturino l'attenzione e di conseguenza un annuncio di successo. A questo scopo sono stati sperimentati numerosi espedienti, noi vi suggeriamo quelli di maggiore efficacia:

- Includi la Target Audience nel titolo dell'annuncio per instaurare subito un contatto con la categoria di persone che più ti interessa.
- Includi il nome degli abitanti di una città nel titolo o nel testo dell'annuncio, se per la tua Social Advertising hai obiettivi locali.

5.3 COME FAREADVERTISINGSUI SOCIAL: FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, TWITTER ADS,LINKEDIN ADS

- Inserisci nel testo dell'annuncio pubblicitario il numero delle persone che hanno già scelto la tua offerta. L'essere umano quando deve prendere una decisione si affida molto alla massa, questo perché nelle decisioni tendiamo a cercare delle scorciatoie che ci aiutino a decidere in poco tempo.
- Inserisci una data di scadenza o un numero limitato per l'offerta nel testo dell'annuncio. L'essere umano è molto più motivato a evitare una perdita piuttosto che a realizzare un guadagno.
- Incoraggia il tuo utente a cliccare sul tuo annuncio, inserisci una **Call to Action**



4)Cosa cattura l'attenzione più di una bella foto? Per la creatività delle tue campagne, prediligi quelle ad altissima risoluzione, magari un dettaglio del tuo prodotto o una grafica accattivante per il tuo servizio senza però distaccarti da quello che è il tuo target audience. Scegli foto con colori contrastanti rispetto ai colori della piattaforma social.

Sappi che l'andamento delle campagne di social media advertising e la loro riuscita passano prima dalla sperimentazione. Provando diverse impostazioni, creatività e target troverai quella vincente e che risponde alle esigenze della tua azienda.

Cosa devi ricordare?

- Le campagne ben organizzate si gestiscono meglio e più velocemente.
- Le campagne ben organizzate hanno un maggiore punteggio di qualità.
- La qualità abbassa i costi della campagna e aumenta le conversioni

ADVERTISING & MEDIA STRATEGY

5.4 GUIDA AL GUERRILLA MARKETING E PUBBLICITÀ A BASSO COSTO: CARATTERISTICHE E CASI DI SUCCESSO

5.4 GUIDA AL GUERRILLA MARKETING E PUBBLICITÀ A BASSO COSTO: CARATTERISTICHE E CASI DI SUCCESSO

Il Guerrilla marketing viene definito un metodo semplice e soprattutto low-cost per fare pubblicità, un insieme di tecniche e strumenti non convenzionali per raggiungere i propri obiettivi.

Quando parliamo di rivoluzione nel mondo della comunicazione e del marketing, spesso ci riferiamo all'evoluzione digitale ma **il guerrilla marketing è senz'altro una disciplina che ha scosso imprese e consumatori.**Il bello di questa strategia marketing è che aperta a tutti i tipi di azienda, dalle grandi alle piccole e medie imprese, ognuna può giocare con l'immaginazione e avvicinarsi agli utenti.

Ci sono tante forme, in cui si può sviluppare una campagna di guerrilla marketing, dall'ambient marketing, alle performance che coinvolgono in maniera diretta i passanti. La caratteristica principale è il forte impatto emotivo.

Ecco come viene classificata questa forma anticonvenzionale di marketing inbound:

Outdoor

La pratica di proporre qualunque tipo di pubblicità in un ambiente esterno ad alta frequenza da parte dei consumatori. Quindi si presenta la possibilità di decorare gli ambienti urbani: dai lampioni ai semafori, dalle panchine di un parco alla facciata di un palazzo.

Uno dei brand più attivi in questo senso, è sicuramente il re del fast food, **Mcdonald's**, ecco un esempio di strisce pedonali che richiamano alle loro patatine.

5.4 GUIDA AL GUERRILLA MARKETING E PUBBLICITÀ A BASSO COSTO: CARATTERISTICHE E CASI DI SUCCESSO

Creare un disastro con una latta di pittura aperta che si versa in un parcheggio, sfruttando le facciate di un edificio.

Oppure questo divertente esempio intitolato "TOILET PAPER" realizzato per Imodium a Puerto Rico nell'agosto 2008.

Indoor

Stessa logica di quello all’aperto, il guerrilla marketing si esprime in luoghi chiusi come stazioni ferroviarie, negozi ed edifici. Ecco alcuni esempi:

5.4 GUIDA AL GUERRILLA MARKETING E PUBBLICITÀ A BASSO COSTO: CARATTERISTICHE E CASI DI SUCCESSO

Event Guerilla
Creare coinvolgimento con il pubblico di un evento in corso come un concerto o una gara sportiva, dove c'è un alto tasso di concentrazione.

Experiential Guerrilla
Racchiude un pò tutti i precedenti punti ma facendo interagire il pubblico con il marchio.
Il punto forte di questo mezzo pubblicitario è toccare la dimensione esperienziale delle persone, che migliora il ricordo che il consumatore ha di quel brand.
In altri casi, come abbiamo accennato, anziché collocare la creatività su arredo urbano, vengono fatte attività di coinvolgimento, è il caso di successo della promozione del film "The Blair Witch Project".

I registi del film costruirono una campagna davvero originale con tanto di sito web che riportava rapporti di polizia e interviste di testimoni con manifesti delle foto degli attori "scomparsi, questo perchè l'horror raccontava la storia di tre studenti improvvisamente scomparsi nel nulla mentre stavano facendo una ricerca sulla strega di Blair, ritenuta responsabile di alcune morti misteriose.

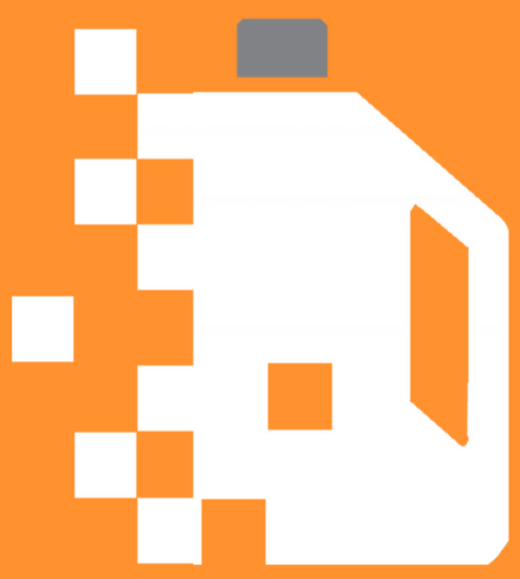
Questo destò preoccupazione e chi poi aveva visto il film pensò si trattasse di un vero documentario.
Nonostante le polemiche la campagna fu un vero successo a livello di marketing: al botteghino il film, diretto da esordienti, raccolse in poche settimane quasi 250milioni di dollari.

5.4 GUIDA AL GUERRILLA MARKETING E PUBBLICITÀ A BASSO COSTO: CARATTERISTICHE E CASI DI SUCCESSO

Il Guerrilla Marketing è perfetto in ogni settore, anche per quello no-profit, per denunciare i problemi del mondo come la povertà e la fame, una sagoma di cartone di un mendicante davanti ai negozi di lusso che ciascuno può usare per mettersi parzialmente, nei suoi panni o l'immagine di un bambino sottopeso sul fondo di un carrello strapieno dei supermercati.

Insomma questi sono solo alcuni degli esempi di **guerrilla marketing**, una comunicazione creativa d'assalto.

ADVERTISING & MEDIA STRATEGY



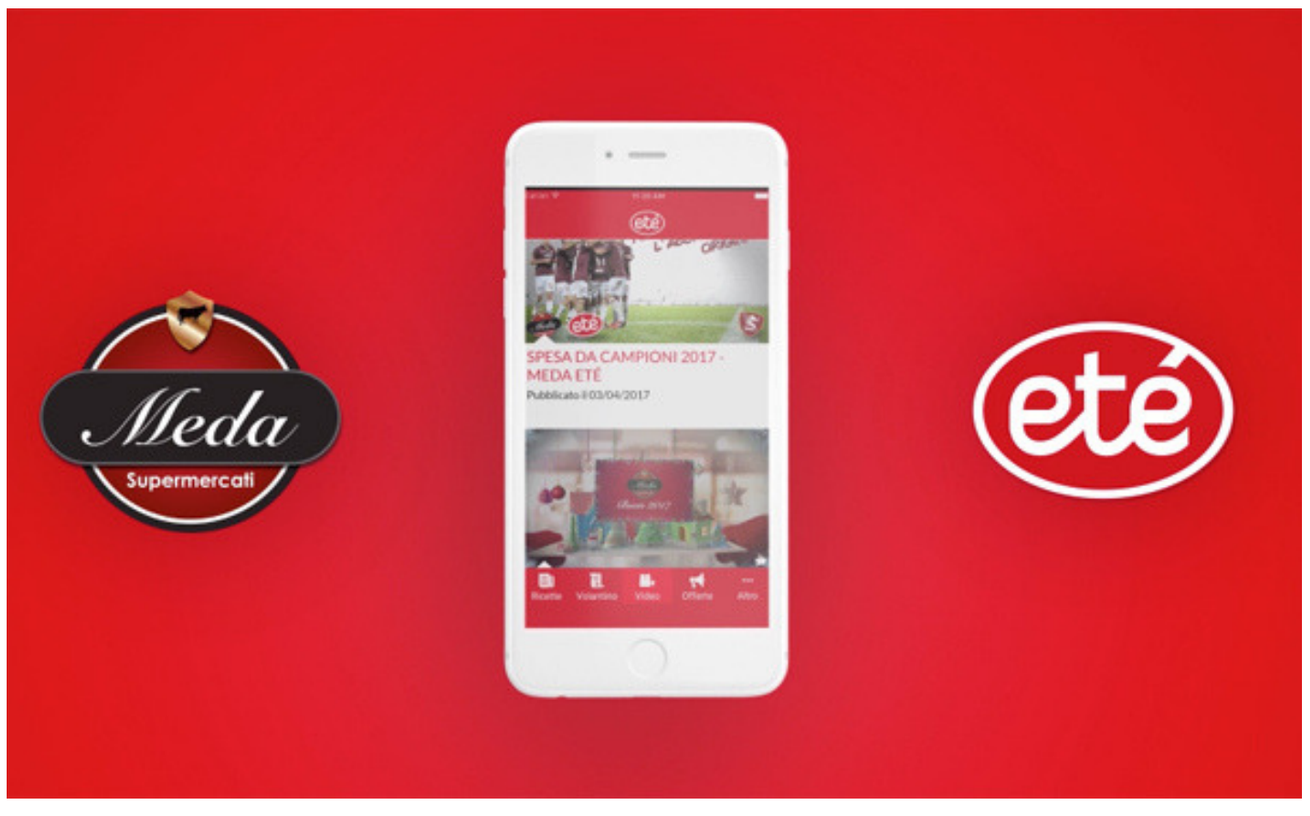
5.5 PUBBLICITÀ SUGLI SMARTPHONE: LE 5 REGOLE PRINCIPALI DA SEGUIRE

5.5 PUBBLICITÀ SUGLI SMARTPHONE: LE 5 REGOLE PRINCIPALI DA SEGUIRE

L'innovazione tecnologica prodotta dalla digitalizzazione dell'informazione ha generato il fenomeno di internet, i libri, la radio e i giornali cartacei hanno ceduto il loro passo alla rete, oggi lo strumento operativo di marketing della comunicazione moderna è il nostro smartphone.

Questo dispositivo ha favorito lo sviluppo di una nuova forma di marketing digitale, il mobile advertising, questo perché sfruttando a pieno la potenzialità della geolocalizzazione e delle caratteristiche del formato offerte dal dispositivo mobile, si possono ottenere grossi benefici alla pianificazione pubblicitaria. Il mondo degli utenti è sempre più connesso, ogni istante della giornata si può acquistare, leggere, intrattenersi, chattare, grazie allo smartphone siamo tutti padroni dell'informazione. Non c'è dubbio che la tecnologia ha posto gli utenti privati ma soprattutto aziende davanti a nuove sfide.

Il Mobile Advertising non è un semplice adattamento della pubblicità online pensata per i desktop, ha le sue regole, è un tipo di pubblicità più vicina al consumatore, per questo è importante che sia adatta e gradita a quest'ultimo.



Ecco un manuale che vi spiegherà quali sono i canali di comunicazione della pubblicità Mobile e le regole per usare questo strumento al meglio.

Il Mobile Advertising si svolge su canali diversi:

- Mobile Web
- Applicazioni Mobile
- Messaggistica istantanea
- Mobile Video/TV
- Classici messaggi brevi (SMS/MMS)

5.5 PUBBLICITÀ SUGLI SMARTPHONE: LE 5 REGOLE PRINCIPALI DA SEGUIRE

Per sfruttare le potenzialità di questo strumento e chi vuole promuoversi su mobile ecco alcune regole importanti da tener ben presente:

I dati al primo posto

Quando studiate una campagna marketing su mobile, non pensate solo all'obiettivo, ma soffermatevi anche ad analizzare le grandi quantità di dati sugli utenti che avete a disposizione chiedendovi: Qual è il pubblico che ci segue? Quali sono i suoi interessi? In base ai dati di cui siete in possesso sia di Facebook, che Google sia quelli del vostro sito.

Realizzare uno storytelling

Date in breve tempo il vostro messaggio e associatelo al brand, non fate troppa attenzione all'audio, molti video da mobile sono visti senza audio. Visto che l'utilizzo del mobile è così frammentario, è impossibile pensare di fare una pubblicità che duri più di 1 minuto.

Le persone soprattutto dallo smartphone voglio saltare le pubblicità perciò un breve video anche di 30 secondi deve attirare la sua attenzione.

Le immagini sono importanti

I test condotti da Facebook hanno dimostrato che in un annuncio mobile le immagini, sia foto che video, contano più di tutto. È quindi fondamentale investire in immagini di alta qualità che davvero riflettano il messaggio che volete dare.

5.5 PUBBLICITÀ SUGLI SMARTPHONE: LE 5 REGOLE PRINCIPALI DA SEGUIRE

La creatività è tutto

Fuori i luoghi comuni e date libero sfogo alla creatività, i contenuti oggi sono consumati in modo diverso. Se vogliamo iniziare a proporre contenuti diversi ad occhi diversi, bisogna pensare mobile first!