

# **COMUNICAZIONE DIGITALE PER LA PICCOLA AZIENDA**

**INTRODUZIONE GUIDATA  
AL MARKETING DIGITALE**

**ALBERTO POZZI**

# **COMUNICAZIONE DIGITALE PER LA PICCOLA AZIENDA**

## **Introduzione guidata al marketing digitale**

Scritto e prodotto da Alberto Pozzi

Aggiornato il 20 Gennaio 2019

Pubblicato e liberamente distribuito su Web all'indirizzo  
[www.albertopozzi.com/ebook](http://www.albertopozzi.com/ebook)

Tutti i diritti riservati © 2019

Non è consentita la riproduzione dei contenuti in alcuna forma senza autorizzazione.

Il presente testo contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise ed accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore per eventuali errori o inesattezze.

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive aziende. L'autore detiene i diritti per i testi e le illustrazioni che compongono questo testo, salvo quando diversamente indicato.

# INTRODUZIONE

Questo testo è una guida introduttiva alle basi del marketing digitale.

## Cos'è la comunicazione digitale?

È l'insieme di tutti i messaggi e le interazioni diffuse attraverso tutti i mezzi digitali. A prescindere dallo scopo, tutto ciò che circola su reti digitali.

## Cos'è il marketing digitale?

È la materia che disciplina le specifiche modalità di promozione del tuo business utilizzando la comunicazione digitale, cioè Internet, Web, eMail, social media, advertising, etc. Il marketing digitale quindi è quel "pezzo" della comunicazione digitale che si occupa di come promuovere il tuo business.

Leggendo questo breve testo, avrai un percorso tracciato e un'idea precisa di come strutturare correttamente la promozione del tuo business attraverso Internet e tutte le sue funzioni.

## “Non ho mai usato Internet: Perché non posso fare come ho sempre fatto?”

Oggi è necessario utilizzare le funzioni di Internet per promuovere la tua attività, anche e soprattutto se sei una piccola azienda. Per allargare il tuo parco clienti. Per crearti nuove opportunità. Per farti conoscere al di fuori di una ristretta cerchia. Per presentare meglio il tuo lavoro. Perché la concorrenza lo sta già usando, ne sta già traendo profitto e sta attirando anche i tuoi clienti. Perché tante operazioni quotidiane diventano molto più rapide o meno costose. Insomma, perché il tuo business diventi più efficiente e moderno, e possa crescere.

# PERCHÉ FARE MARKETING DIGITALE?

I tuoi clienti hanno cambiato le loro abitudini.

Qualunque attività tu svolga, i tuoi clienti sono cambiati. Frequentano nuovi luoghi. In orari diversi dal solito. Se hanno bisogno qualcosa, lo cercano su smartphone, tablet, su PC, appena si svegliano, oppure a notte fonda, in stazione mentre aspettano il treno, oppure sul treno, la sera davanti alla tv, o la domenica mattina sul divano.

Insomma, i tuoi clienti non sono più abituati ai “luoghi fisici” e agli “orari di apertura”. Cercano soluzioni su Internet in qualsiasi luogo, a qualsiasi ora, usando soprattutto i loro dispositivi digitali mobili.

## Per mantenere vivo il tuo business

Oggi i tuoi clienti cercano aiuto su web, su Facebook, su Google, su Amazon, e altre app dello smartphone. Quindi, se non vuoi essere tagliato fuori dalle loro scelte, oggi devi essere anche tu dove loro cercano soluzioni.

Ecco perché oggi fare marketing digitale per il tuo business non è più un optional o un esperimento bizzarro. È diventato vitale. È ciò che terrà vivo il tuo business, che ti manterrà competitivo rispetto alla concorrenza. È ciò che eviterà che i tuoi affari si riducano lentamente nel tempo.

## Per risparmiare

Soprattutto, sviluppare la comunicazione digitale nel tuo business ti farà risparmiare. Risparmiare tempo, spese rispetto alle tue prassi del passato. E allo stesso tempo ti farà aumentare i ricavi. Con la comunicazione digitale:

- Risparmi tempo; molte attività cambiano forma, e si svolgono molto più rapidamente. Dal presentarsi con un biglietto da visita, a avviare una promozione, a distribuire dei cataloghi nel mondo. Oggi si fa tutto in digitale.
- Risparmi sulle spese. Perché rivolgersi a un corriere per inviare un costoso catalogo cartaceo per posta in venti giorni, se puoi mandarlo istantaneamente, gratis, lasciando perdere il corriere? Anzi, perché farlo

tu, quando puoi lasciarlo fare direttamente ai nuovi clienti, e tu ti occupi di altro?

### Per maggiori ricavi

Come aumentare i ricavi con la comunicazione digitale? Puoi rivolgerti a molti più interlocutori, in nuovi territori, contattare molti nuovi potenziali clienti, nuovi rivenditori, nuovi distributori, oppure fare in modo che i clienti acquistino direttamente da Internet, 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Proprio come richiede il mercato attuale.

Puoi essere più creativo. Puoi pensare nuovi prodotti e abbinarli a quelli che già vendi, e venderli solo su Internet. Puoi sperimentare delle vendite pilota su Internet, prima di includere nella tua offerta un nuovo prodotto e, se non funziona, magari decidere di lasciar perdere, risparmiando enormi quantità di investimenti.

### Per spendere meglio

Usare le soluzioni della comunicazione digitale ti consente di ottenere risultati migliori con i medesimi budget che impegni adesso. Anzi, con molto meno.

Facciamo un esempio: una pagina di pubblicità su un mensile internazionale di arredamento oggi costa almeno 40.000€, ma viene vista al massimo da qualche migliaio di lettori distratti che sfogliano velocemente le pagine. Una campagna di advertising, anche solo da 3.000€, porta la tua pubblicità all'attenzione di centinaia di migliaia di persone, selezionate come vuoi tu, nella zona che vuoi tu, ottenendo i recapiti dei più interessati che potrai ricontattare. È un metodo più rapido, mirato, efficace e moderno.

Leggi questo opuscolo. Ti aiuterà a capire quali sono i punti più importanti con cui iniziare, su quali azioni immettere più energia per utilizzare al meglio tutti gli strumenti della comunicazione digitale per il tuo business.

# 1. MARKETING DIGITALE

Il marketing digitale è la materia principale che copre tutti i temi legati alla promozione della tua attività su tutti i canali Internet. Si occupa di come interagire e dialogare con i vari interlocutori del tuo business: clienti, amici, partner, venditori, concorrenti, ricercatori, stampa, etc.

Poiché nella comunicazione digitale sono disponibili numerosi canali di comunicazione (web, email, newsletter, e-commerce, social media, advertising, etc.) è possibile ed è opportuno avviare diversi progetti separati; per questa ragione, è necessario che si definisca una strategia unitaria di comunicazione, chiamata “strategia digitale”.

Seguendo in successione i passi qui indicati, potrai sviluppare una strategia digitale ottimale e efficace per la tua attività, e utilizzare correttamente e con profitto tutti i canali di comunicazione digitale.

**SCORRI TUTTI I PASSI SUCCESSIVI DI QUESTO TESTO, E  
CREA LA TUA STRATEGIA DIGITALE.**

## 2. LOGO E IDENTITÀ

Quando presenti la tua attività, o in qualsiasi situazione in cui desideri essere riconosciuto, devi disporre di un logo e di un nome, e evidenziarlo bene. Il tuo logo e il tuo nome devono essere unici e distintivi nella tua attività. Ti devono sempre accompagnare in ogni fase della tua attività in cui ti presenti e dialoghi con interlocutori esterni.

Logo e nome devono accennare anche al settore di attività di cui ti occupi. Devono essere facilmente identificabili e semplici da ricordare. Devono seguire alcune semplici regole grafiche.

Soprattutto per quest'ultima ragione, è importante che il tuo logo e nome siano creati da un grafico professionista. Rivolgiti ad un grafico per produrre il logo e il nome della tua attività.

Se hai già un logo e un nome, tieni presente che anche la grafica invecchia. Se il tuo logo risale agli anni '60 (ma anche agli anni '80), è necessario che ti rivolga ad un grafico per rinnovarlo. Questa operazione si chiama "re-branding", cioè "rifare il marchio".

A cosa serve un logo? Lo includerai nella tua insegna, in tutti i documenti che consegnerai ai tuoi clienti, sui biglietti da visita, sui manifesti, sulle confezioni, sul sito, nelle email, su Facebook. Insomma, ovunque tu ti stia presentando o ovunque tu stia operando, dovrà esserci il tuo logo.

**CREA UN LOGO E UN NOME UNICO E DISTINTIVO PER LA TUA ATTIVITÀ.**

### 3. STABILISCI IL TARGET

“Target” è un termine tipicamente marketing che indica genericamente chi è l’interlocutore principale nella tua attività.

#### Chi è il tuo target?

Corrisponde sicuramente ai tuoi clienti. Ma sono anche i tuoi fornitori. Sono i tuoi partner. I tuoi venditori. Sono anche gli amici dei tuoi clienti, ai quali il cliente ha parlato bene di te. Sono i giornalisti che scriveranno su un giornale (o su un blog, o su Facebook) che la tua attività è straordinaria.

Sono gli ottimi professionisti in cerca di un lavoro o di una collaborazione che stavi proprio cercando. Sono i genitori o i professori di università che ti manderanno degli studenti universitari per svolgere uno stage presso la tua attività. Il “target”, insomma, corrisponde a tutti coloro con i quali devi entrare in contatto, per una ragione o l’altra, nel corso delle tue attività.

#### Sai cosa vuole il tuo target?

Naturalmente, oltre a quelli appena indicati, nel tuo caso ci saranno anche altre tipologie di interlocutori. Rifletti, e fissali, e pensa qual è la molla che li lega a te e alla tua attività. Tutti stanno cercando qualcosa, hanno bisogno di qualcosa, tutti cercano qualcosa, o hanno uno specifico problema. E si rivolgono a te. E ciascuno ha un problema diverso dall’altro.

Questo è un passo essenziale per la tua comunicazione digitale. Meglio conosci il tuo target, più sai in anticipo ciò che vuole, più efficace sarà la tua comunicazione.

#### Classifica i problemi che portano a te

Classifica il tuo target in diverse classi, a seconda di ciò che cercano. Stabilisci qual è il differente problema che ha ciascuno dei tuoi target, e perché si rivolge a te.

Che problemi hanno le persone che ti contattano? Come puoi risolvere i loro problemi? Puoi indirizzarli verso una soluzione? Prendi nota di tutte queste riflessioni, ti serviranno in seguito.



## Cambia la prospettiva - pensa come un tuo cliente

È essenziale soprattutto introdurre fin da subito un modo diverso di pensare. Se fino ad ora magari hai svolto e presentato il tuo business dal TUO punto di vista (“elenco i miei prodotti e servizi, il cliente sceglie, e acquista”), il marketing moderno (e in particolare il marketing digitale) richiede un netto cambio di visione.

È necessario cioè collocarsi dal punto di vista del cliente, calarsi nei suoi panni, nei suoi problemi e nel suo modo di pensare, capendo qual è il problema ultimo, individuando una soluzione, e non solamente limitarsi a descrivere la propria offerta.

A questo proposito, Philip Kotler (uno dei massimi esponenti del marketing moderno) sostiene un concetto che è diventato molto popolare nel marketing: che i clienti “non vogliono comprare il tuo trapano, vogliono un buco nel muro.” [5].

**STABILISCI CHI È IL TUO TARGET, COSA STA CERCANDO, E  
COSA TU PUOI OFFRIRE LORO.**

## 4. TECNOLOGIA

Tutto sarà più semplice se utilizzi strumenti moderni di comunicazione. Ti consiglio di attrezzarti con una strumentazione base, non necessariamente costosa, ma moderna e di recente fattura.

- **Uno smartphone nuovo:** Se non hai acquistato uno smartphone entro gli ultimi tre anni, acquista adesso uno smartphone Android o iPhone. Se preferisci, lasciati consigliare dal negoziante, l'importante è che tu disponga di uno strumento di recente fattura. Le tecnologie cambiano molto velocemente. Oggi è impensabile disporre anche solo dello stesso smartphone acquistato tre anni fa.
- **Un nuovo PC:** se non hai acquistato un personal computer negli ultimi 5 anni, acquista adesso un personal computer nuovo. Magari un computer portatile (laptop), che potrai usare al lavoro e portare a casa la sera o nel weekend. Sul PC funziona un sistema operativo, cioè il software che controlla tutte le componenti. Il più diffuso è il sistema operativo Microsoft Windows, che nel tempo può richiedere pagamenti aggiuntivi. In alternativa, puoi scegliere un computer Mac con sistema operativo Apple. Oppure ci sono pc con altri sistemi operativi gratuiti. Qualunque PC o sistema operativo tu scelga, assicurati che sia installato un programma antivirus, che ti proteggerà da problemi esterni. Richiedi anche, a chi te lo vende, di installare delle funzioni di copia e archiviazione (backup), e acquista un disco esterno di grande capacità (1-2 Terabyte) per archiviare e conservare i documenti che produci.
- **Pacchetto office:** Se non hai già a disposizione il software base per scrivere testi, calcoli, presentazioni, grafica, allora acquista un pacchetto office. Il più diffuso è Microsoft Office, che è a pagamento con diverse formule e versioni. Se hai scelto un computer Mac Apple troverai un pacchetto office base incluso. In alternativa, puoi scaricare gratuitamente e utilizzare il pacchetto software Open Office.

- **Connessione a casa, al lavoro e altrove:** Assicurati di disporre di una connessione fissa a Internet a casa e al lavoro. Oggi qualunque contratto di telefonia fissa prevede anche di disporre di una connessione internet. Attivala. Inoltre, in tutti i contratti di telefonia mobile è previsto opzionalmente l'acquisto di dispositivi portatili (piccoli "router") che producono una connessione internet Wi-Fi. Se ti piace l'idea di muoverti e rimanere sempre connesso ovunque tu sia, acquista un router portatile e un abbonamento Internet per il router.

**AGGIORNA I TUOI STRUMENTI: USA SMARTPHONE, PC E SOFTWARE AGGIORNATI.**

## 5. FORMAZIONE

È importante dedicare una parte del tuo tempo a migliorare e adeguare la tua preparazione sul marketing digitale. Ti servirà per comprendere il quadro complessivo nella comunicazione digitale e dotarti della conoscenza necessaria per prendere delle decisioni. Ti aiuterà a crearti una visione a medio e lungo termine, e magari ti insegnerà anche a svolgere direttamente alcune attività operative.

Non lasciare a un parente, o a un nipote, l'incarico di decidere al tuo posto. La comunicazione digitale del tuo business richiede di prendere delle decisioni importanti, che non puoi delegare, che richiedono la tua specifica esperienza sul business. Dedica tempo e energie alla tua formazione sul marketing digitale. Non delegare la tua formazione. Questo punto è fondamentale.

### Acquista e leggi i libri elencati in bibliografia

L'operazione più efficace e economica è acquistare e leggere libri specialistici sul marketing digitale e sulla comunicazione digitale. In appendice troverai la bibliografia con un elenco di testi consigliati. Inizia leggendo testi su comunicazione e marketing digitale, su web, sui social media, su e-commerce. Puoi trovare questi testi specialistici nelle maggiori librerie, oppure puoi acquistarli online, e farteli recapitare a casa.

### Corsi e coaching

In alternativa, ci sono aziende di formazione che offrono diversi corsi introduttivi che puoi seguire per adeguare la tua preparazione. Oppure, è possibile avere delle vere e proprie "lezioni private" di specialisti che svolgono formazione uno-a-uno; queste attività di formazione personalizzate vengono chiamate "coaching".

**DEDICA DEL TEMPO ALLO STUDIO E ALLA TUA FORMAZIONE  
SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE.**

## 6. STRATEGIA DIGITALE

Riprendi le considerazioni che hai fatto in [3. Stabilisci il tuo target], usa il tuo nuovo computer, e fissa su un documento ciò che diventeranno i tuoi contenuti e la presentazione ai tuoi interlocutori.

Produci e conserva questi materiali, in quanto ti serviranno in seguito; se non vuoi produrli tu, falli produrre da un tuo collaboratore:

- Descrivi quali sono i problemi che decidi di risolvere per ciascuna tipologia del tuo target. Se tutti i clienti chiedono caratteristiche e prezzo dei tuoi prodotti, scrivilo per metterli a disposizione. Se tutti i clienti necessitano prima di una piccola consulenza o una piccola fase di guida, allora considera l'ipotesi di scrivere e mettere a disposizione dei tuoi prossimi clienti una serie di guide orientative che soddisfino le loro esigenze iniziali e che li predispongano a contattarti per acquistare.
- Descrivi la tua attività. P.es. descrivi cosa racconti nei primi tre minuti in cui ti racconti ad un possibile nuovo cliente
- Indica come contattarti
- Descrivi le caratteristiche dei tuoi prodotti e dei tuoi servizi.
- Dettaglia la descrizione dei tuoi prodotti e servizi. Classificali in categorie, e descrivilo uno per uno.
- Descrivi i casi che hai risolto, i clienti per cui hai lavorato, i progetti che hai completato, le attività e i successi professionali delle quali vai più orgoglioso.
- Fai tradurre in inglese tutti i testi che hai scritto
- Produci foto e video professionali in alta risoluzione dei tuoi prodotti, servizi, o della tua attività, del tuo luogo di lavoro, di casi d'uso dei tuoi prodotti o servizi. Mostra come si usano. Mostra i benefici nell'utilizzo dei tuoi prodotti e servizi. Rivolgiti ad un fotografo professionista.
- Se preferisci fare da solo, usa una buona fotocamera e impara come usarla per fotografare prodotti e servizi commerciali; acquista dei libri per imparare, oppure segui dei corsi da fotografi professionisti.

**FISSA SU UN DOCUMENTO I CONTENUTI PRINCIPALI DELLA TUA PRESENTAZIONE E PREPARA FOTO O VIDEO.**

# CANALI DIGITALI

## 7. IL TUO DOMINIO WEB

Se non l'hai già fatto, acquista il dominio web per la tua attività e i servizi base. Scegli come chiamare il tuo dominio, con il nome della tua azienda o della tua attività: *www.nome-tua-azienda.com*. Acquistalo su internet presso un fornitore di servizi internet o "hosting provider".

### Acquista il dominio con il nome della tua azienda

Se il nome che desideri è molto comune, è possibile che qualcuno lo abbia già comprato prima di te e lo stia già utilizzando. In questo caso devi scegliere un altro dominio, oppure un altro suffisso (.IT .COM .INFO, etc.). Per questa medesima ragione, acquista il dominio della tua azienda prima possibile. Non aspettare. Qualcuno potrebbe acquistarlo prima di te. Anzi: molti imprenditori scelgono il nuovo nome della propria attività anche in base al fatto che sia disponibile il relativo nome di dominio web.

### Acquista lo spazio web, email, e la tua PEC

Assieme al dominio, acquista anche uno spazio web (lo spazio che ti servirà per pubblicare il tuo sito), le caselle di e-mail occorrenti (prevedi almeno una casella per ciascun dipendente della tua azienda) e un'unica casella PEC di posta certificata per l'azienda, che ti servirà per corrispondere con la pubblica amministrazione e per varie altre comunicazioni formali.

Naturalmente, acquistare il dominio, lo spazio web, le caselle di email e la PEC è solo il primo passo. Per mettere in funzione la tua comunicazione digitale sarà necessario creare, pubblicare e aggiornare il tuo sito Web, nel passo successivo.

Per avere aiuto su questi temi rivolgiti ad una web agency, un provider di servizi internet, un hosting provider, oppure ad un consulente digitale.

**SCEGLI E ACQUISTA IL DOMINIO DELLA TUA ATTIVITÀ, LO SPAZIO WEB, EMAIL E PEC.**

## 8. SITO WEB

Crea un sito Web e pubblicalo sul dominio che hai appena comprato.

Sviluppare un sito Web è un'attività piuttosto complicata, poiché per essere efficace deve riassumere in un unico luogo tutta la comunicazione testuale, grafica e interattiva della tua attività. Per questa ragione il sito web della tua azienda dovrebbe essere realizzato da specialisti, ovvero da web agency, oppure da consulenti digitali.

### A cosa serve un sito Web?

Il sito web sarà il tuo principale biglietto da visita digitale. Chi cercherà informazioni sulla tua attività ti cercherà su Internet o sui social media, troverà il tuo sito, lo esplorerà, cercando risposte ai propri problemi, e ne uscirà con un'opinione sulla tua attività. Che l'opinione sulla tua attività sia buona o cattiva dipende da ciò che il tuo utente avrà visto e trovato nel sito, e in gran parte dipende dai contenuti da te pubblicati.

### Cosa pubblicare sul sito web?

Su un sito web normalmente si pubblicano i progetti che hai completato, le modalità e consigli di uso e manutenzione dei prodotti venduti, oltre ad una presentazione delle tue attività, dei tuoi prodotti o servizi e alle modalità di contatto, prenotazione e di recapito. Inoltre, è importante spiegare i contesti d'uso dei propri prodotti o servizi, aggiornandolo frequentemente.

Soprattutto, è importante tenere presente che chi leggerà le pagine del tuo sito non lo farà per passatempo o nel tempo libero, ma sta cercando la soluzione ad un problema. E vorrà trovarla in fretta. Quindi: meglio conosci i problemi degli utenti che ti cercano, meglio saprai esprimerli e affrontarli nei tuoi contenuti, più sarà efficace il tuo sito.

Insomma, devi riportare nel sito tutto ciò che hai annotato e scritto in precedenza nei passi [3. Target] e [6. Strategia digitale].



## A chi rivolgersi?

Sviluppare un sito Web è un compito delicato che va affidato a professionisti. Per darti un'idea, immagina di affidare a qualcun'altro i primi tre minuti di primo contatto di ogni tuo potenziale cliente. Come sai bene, a seconda di come si svolgono questi tre minuti e di cosa si dice, il potenziale cliente potrebbe rimanere strabiliato, oppure indifferente, oppure deluso.

Il sito web svolge esattamente questa funzione (oltre a molte altre, che vedremo). Proprio come accade guardando una pubblicità, o entrando in un negozio, o guardando l'inizio di un film, l'effetto può essere molto diverso a seconda di come accogli il tuo utente.

Pertanto, per sviluppare un sito web, è necessario affidarsi a professionisti della comunicazione digitale, ovvero ad una web agency oppure ad un consulente digitale. Non dare in mano i primi tre minuti della presentazione della tua azienda ad un parente, o ad un amico, solo per risparmiare, o mirando a spendere il meno possibile. Inoltre, diffida da chi ti propone offerte eccessivamente basse per la realizzazione di siti web.

Il sito web della tua azienda sarà il motore principale della tua comunicazione per anni. Dedica al tuo sito le giuste energie.

**CREA IL SITO WEB A SUPPORTO DELLA TUA ATTIVITÀ.**

## 9. AGGIORNARE SITO WEB

Quando il sito web è stato completato, è necessario prevedere un programma di aggiornamento dei contenuti.

### Cosa sono gli aggiornamenti dei contenuti?

All'interno del tuo sito web avrai pubblicato informazioni che non cambieranno praticamente mai (chiamiamole informazioni "a basso tasso di aggiornamento"), e informazioni che cambieranno spesso (chiamiamole informazioni "ad alto tasso di aggiornamento"). Accanto quindi a informazioni che specificano p.es. dove ti trovi, come contattarti, etc. che non cambieranno spesso, dovrai prevedere almeno una sezione di "News", oppure "Eventi", oppure un "blog", oppure comunque una sezione in cui collocare novità, eventi, cambiamenti, opinioni, etc.

Inoltre, ancora meglio, sarebbe opportuno prevedere una sezione con delle "guide" continuamente aggiornate, con "introduzioni" semplici, tutorial, consigli, suggerimenti, per spiegare meglio il contesto della tua attività e guidare il cliente a usare il meglio possibile i tuoi prodotti e servizi.

### Perché è necessario aggiornare il sito con questi contenuti?

Operare continui aggiornamenti nella comunicazione digitale moderna è assolutamente necessario. In generale, mantenere aggiornato il sito con contenuti freschi e di qualità assicura che il tuo target e i tuoi clienti trovino interessante il tuo sito, la tua comunicazione, ne siano attratti, e siano favorevolmente disposti verso il tuo servizio e i tuoi prodotti.

Di contro, un sito non aggiornato, statico, senza contenuti interessanti né aggiornati, genera un effetto di "distacco", di "distanza", di "inadeguatezza" in coloro che potrebbero essere i tuoi clienti, procurando un danno notevole in termini di immagine e di promozione al tuo marchio.

### Dove trovo idee per i contenuti da aggiornare?

Al di là del dover tenere aggiornato il sito web, considera come necessaria, in generale, la produzione da parte tua di contenuti. Nello specifico, considera essenziale la produzione di contenuti sicuramente per il tuo sito

web, ma non solo: tutte le operazioni di marketing digitale sono basate sul fatto che vi sia una produzione stabile di contenuti di qualità, correlati con la tua attività.

### Cosa devi scrivere?

Racconta i vari aspetti della tua attività. Mostra con foto, video, brevi articoli come cambia il contesto di un cliente prima, durante e dopo il tuo intervento, i tuoi prodotti, i tuoi servizi. Mostra i benefici che hanno i tuoi clienti. Illustra i problemi che hanno prima, come nascono e crescono i tuoi servizi, i tuoi prodotti, e mostra i benefici successivi. Mostra il “dietro le quinte”. Racconta tutto ciò che circonda l’uso diretto dei tuoi prodotti o servizi. Oppure cerca su Google termini correlati alla tua attività, e lasciati ispirare da quello che dicono altri.

### Chi si occupa degli aggiornamenti?

La corretta scrittura dei contenuti è uno dei fattori fondamentali per il successo di tutto il tuo progetto di marketing digitale. Se teoricamente puoi anche occuparti direttamente tu della scrittura dei contenuti e dell’aggiornamento del sito web, è invece importante che a svolgere questo compito sia un professionista della scrittura dei contenuti digitali (web writer, content writer, copywriter, content editor).

### Tutto dipende dalla qualità dei tuoi contenuti

Ricorda che i contenuti (e il modo con cui sono scritti) sono la ragione principale per cui possibili nuovi clienti decideranno di contattarti, di seguirti, di fare business con te. Di conseguenza, il successo del tuo progetto di comunicazione dipende in gran parte dalla qualità dei tuoi contenuti.

### Non si può copiare i contenuti di altri?

Pur essendo tecnicamente possibile riportare contenuti altrui nel proprio sito, questa scelta non sarebbe una buona idea per molti motivi. Anzitutto perché esistono dei diritti sui contenuti che il vero autore ti potrebbe chiedere (e di solito succede, eccome); secondo perché il tuo sito web verrebbe danneggiato dai motori di ricerca come Google, che si accorgono

se un contenuto è stato copiato, penalizzando il sito che ha copiato; terzo, chi leggerà il tuo contenuto copiato non è sciocco, se ne accorgerà, e la tua reputazione ne uscirebbe molto danneggiata.

No, non è una buona idea copiare contenuti di altri. Sii unico e originale. Produci contenuti unicamente tuoi e fortemente riconoscibili con il tuo marchio.

Per realizzare i contenuti e per aggiornare il sito ti puoi rivolgere a consulenti digitali, editor digitali o web writer che possono occuparsi di produrre al tuo posto dei contenuti, anche direttamente collegati alla tua azienda.

**TIENI AGGIORNATO IL TUO SITO WEB PRODUCENDO  
REGOLARMENTE CONTENUTI.**

## 10. NEWSLETTER

Mentre stai sviluppando il sito Web, valuta la possibilità di includere nel sito le opportune funzioni per raccogliere iscrizioni e indirizzi email degli utenti, allo scopo di inviar loro una newsletter a cadenza regolare.

### Cos'è una newsletter?

Una newsletter è una email, inviata a cadenza regolare, che contiene una serie di suggerimenti legati al settore di cui ti occupi (magari riferiti ai contenuti che hai aggiornato nel sito), che viene normalmente inviata con cadenza settimanale, oppure quindicinale, o mensile.

### A cosa serve una newsletter?

Da una parte, chi si iscrive ad una newsletter è interessato a ricevere aggiornamenti gratuiti su un tema a cui è interessato. Per te, dall'altra parte, è utilissimo raccogliere nomi e indirizzi email di soggetti interessati ad un tema vicino al tuo settore di attività. Questo ti consente di parlare a interlocutori attenti, disponibili e interessati; inoltre, ti consente di introdurre nelle newsletter le proposte dei tuoi prodotti e servizi con molta più probabilità di successo.

Fare una newsletter è l'attività di promozione che, dal punto di vista marketing, funziona in assoluto meglio di tutte le altre, meglio di radio, tv, stampa e manifesti.

### Chi scrive le newsletter?

Naturalmente, affinché tutto questo funzioni, è necessario che tu crei delle ottime e interessanti newsletter. Il che si riconduce a produrre regolarmente dei contenuti interessanti, come indicato nel punto precedente.

Se produci contenuti interessanti, non solo il tuo sito avrà successo, ma potrai parlarne nella tua newsletter, la tua newsletter avrà successo, e potrai attirare molti nuovi clienti.

Tecnicamente, sono disponibili sistemi semplificati di creazione e invio newsletter come Mailchimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) che è gratuito fino a un certo numero di iscritti, poi è a pagamento) che ti mettono in grado di operare facilmente da solo la preparazione e l'invio delle newsletter. In alternativa, rivolgiti ad un consulente digitale o a un digital editor.

**RACCOGLI SUL SITO WEB LE E-MAIL DEGLI ISCRITTI, ATTIVA UNA NEWSLETTER E INVIALA REGOLARMENTE.**

## 11. STATISTICHE

Quando acquisti il dominio per il tuo sito web, oppure quando chiedi di sviluppare il sito, ricordati di chiedere la disponibilità delle statistiche di accesso al sito, e fatti spiegare come “leggerle”.

### Cosa sono le statistiche di accesso?

Le statistiche di accesso sono informazioni che riassumono il comportamento degli utenti che accedono alle pagine del tuo sito. Man mano che gli utenti navigano tra le pagine del tuo sito web, il tuo sistema web conteggia le pagine viste, quale sequenza di pagine ciascun utente ha seguito, il periodo di permanenza e di lettura della pagina, se un utente torna sul sito, la nazione di provenienza, e molte altre informazioni.

### A cosa servono le statistiche?

Disporre di statistiche di accesso e leggerle regolarmente è un’operazione fondamentale nella comunicazione digitale. Serve anzitutto a sapere quanti utenti arrivano sul sito ogni giorno, ogni settimana, mese, etc., come variano, e perché; leggere le statistiche serve a identificare ricorrenze stagionali che magari ancora non conoscevi (sapevi p.es. che su Google le richieste di idraulici e fabbri sono fortissime di sabato, domenica e durante le festività? E che le ricerche di mobili e arredamento si svolgono soprattutto di sera e a notte fonda, sabato e domenica?). Inoltre, dalle statistiche si può ricavare come un utente sia arrivato sul sito, p.es. cercando un termine su Google, e sapere che cosa stava cercando.

### Sapere “per che cosa ci cercano”

Facciamo un esempio. Se la tua azienda produce cornici di pregio in provincia di Trento o Bolzano, allora sapere che gran parte delle visite al tuo sito provengono dall’Austria o dalla Germania, magari sempre in corrispondenza o poco prima di eventi di mostre di pittura, vernissage, eventi d’arte, etc. può essere un’informazione per te totalmente nuova, molto utile, che apre possibili orizzonti e mercati, e che magari prima non consideravi. In questo caso prevedere una versione in tedesco del tuo sito potrebbe aprirti un nuovo mercato. Oppure, prevedere di contattare chi

organizza mostre di pittura in Austria e Germania. Senza le statistiche, questa opportunità non si riesce a focalizzare con precisione.

### Le statistiche di accesso sono complesse da capire?

Le statistiche di accesso al sito necessitano di una prima spiegazione, soprattutto per orientarti a capire a quali dati porre attenzione, e quali dati tralasciare. È una buona idea rivolgersi ad un consulente digitale per una prima spiegazione delle statistiche web. Successivamente, si possono leggere e comprendere anche in totale autonomia.

Ripareremo più avanti della necessità di consultare e interpretare correttamente le statistiche.

**ATTIVA LE STATISTICHE DI ACCESSO AL SITO, IMPARA A “LEggerLE”, E CONTROLLALE OGNI 1-2 MESI.**



## **12. COMUNICA LA TUA IDENTITÀ DIGITALE**

Includi il tuo logo, l'indirizzo del sito e della tua email principale su tutti i materiali che escono dalla tua sede.

Includi logo, indirizzo sito e email sui biglietti da visita, sulle brochure, sul listino prezzi, sulla carta intestata, sugli auguri di natale, sul packaging e sull'imballaggio, sulle tovagliette, sui preventivi, sulle fatture, sui gadget, sulle penne regalo, sui calendari e sulle agende. Ovunque.

Chiunque riceva qualcosa da te deve notare il tuo logo, riconoscerlo e ricondursi alla tua attività, nonché avere evidenza che hai un sito e una email. È anche una buona idea includere visivamente l'icona dei social media su cui sei presente.

**INCLUDI IL TUO LOGO E I TUOI RIFERIMENTI DIGITALI SU  
TUTTI I TUOI MATERIALI DESTINATI ALL'ESTERNO.**

# **SOCIAL MEDIA**

## 12. QUALI SOCIAL MEDIA

A seconda del tuo settore di attività, delle attitudini del tuo target, degli obiettivi che ti sei posto in fase di strategia digitale, devi valutare quali canali social media attivare.

### Strumenti molto diversi, per target diversi

I social media sono strumenti di comunicazione digitale recenti, continuamente in evoluzione, con straordinario potenziale, che consentono notevoli possibilità creative. Parliamo di Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc. Pur ricadendo tutti nella definizione di “social media” o “social network”, sono strumenti molto differenti, con modalità di utilizzo piuttosto diverse, e con target molto diversi.

Per la tua azienda non è necessario “esserci” su tutti i social media. Dipende. Scegliere quali social media utilizzare e quali no, a quali social media dedicarsi, e quali lasciar perdere, è una delle questioni più delicate nella tua strategia di comunicazione digitale. Come accennato nei primi punti di questo testo, in fase di pensiero iniziale è necessario fissare una “social media strategy”, ovvero stabilire quali obiettivi perseguire, chi è il target a cui rivolgersi, e di conseguenza quali social media è opportuno avviare.

### Occupati del social media più adatto al tuo business

Una cosa è sicura: nel quadro business e nel contesto competitivo attuale, è impensabile per un’azienda non utilizzare nessuno di questi strumenti di comunicazione digitale. Per la tua azienda non “esserci” su nessun social media significa collocarsi fuori dal tempo e dalle consuetudini più attuali.

Tuttavia, è altrettanto frequente compiere l’errore di eccedere nella presenza su troppi social media. Ma l’errore più frequente in assoluto è di intraprendere un progetto di presenza e dialogo su un social media senza avere ben chiari gli obiettivi. Oppure, è frequente rilevare che un’azienda comunichi su un canale social media a livello amatoriale e non professionale.

## Sempre e comunque una questione di qualità di contenuti

Va sottolineato un ultimo punto generale, prima di accennare una parola per ognuno dei principali social media: in ogni caso, il segreto per un buon successo su qualsiasi canale social media è proporre dei contenuti che siano in sintonia con chi ti sta seguendo, che a sua volta li propagherà ai propri follower. Vale a dire, cioè, che ottenere un buon successo con la comunicazione digitale è comunque e sempre una questione di qualità dei contenuti, prima ancora che di tecnologia o di canali.

Se immetti buona energia nella produzione di contenuti interessanti, sarà tutto molto più semplice. Se non lo fai, diventa tutto molto complicato.

**DECIDI SU QUALI SOCIAL MEDIA APRIRE UN DIALOGO CON I TUOI FOLLOWER.**

## 13. FACEBOOK

Tutti abbiamo sentito parlare di Facebook. Aprire un canale Facebook è semplice e gratis. Aggiornare il proprio profilo, essere “seguito” dagli amici e ottenere “Mi Piace” da altri è semplice, piacevole e gratis. Usato così, Facebook corrisponde ad un giocattolo. Tuttavia, Facebook (così come tutti gli altri social media) non è solo un giocattolo. Si può usare anche come un giocattolo, ma è molto di più. Facebook (e gli altri social media) certamente possono essere utilizzati in maniera professionale e molto efficace, a supporto del tuo business.

### “Sembra un giocattolo”

Molti imprenditori sono estremamente scettici sul fatto che usare Facebook per la propria attività sia una reale opportunità. Invece, Facebook può essere usato come uno strumento straordinariamente flessibile e creativo. Lo scetticismo può derivare dal fatto che non si è mai usato Facebook (o non lo si è mai visto usare da altri) in maniera creativa e professionale a supporto della propria attività.

Se sei un imprenditore scettico su Facebook, rifletti su questo: chi è riuscito prima degli altri a capire e applicare le regole di comunicazione professionale su Facebook (e sugli altri social media), sta ottenendo un enorme vantaggio strategico sulla concorrenza. E chi non saprà farlo ne patirà un danno strategico.

### Aprirsi alla conversazione

Qual è il segreto, in estrema sintesi: per impostare in maniera corretta e professionale l'uso di Facebook è essenziale abbandonare il tradizionale modello di promozione e comunicazione tipico dell'affissione, della radio, della TV al quale siamo abituati da decenni. Il tradizionale modello di promozione a cui ci hanno abituato la radio e la TV si riconduce a “sparare” ripetutamente e ossessivamente lo stesso messaggio a “voce alta”. Bene, questo tipo di promozione funziona tuttora in tv, alla radio, etc., ma non sui social media.

I social media sono un'altra cosa. Su Facebook, p.es., è invece opportuno ispirarsi al modello della **conversazione** e della socialità, che opera in modo completamente diverso.

Per un'azienda non è una cosa semplice o scontata comunicare secondo il modello della "conversazione"; ma tutti abbiamo sperimentato il fascino di un soggetto autorevole che ci guida su temi che non conosciamo, che risponde ai nostri dubbi, che è attento alla nostra realtà specifica, che ha capito un nostro bisogno, sa come soddisfarlo, e che se consiglia di operare in un certo modo, oppure un certo prodotto o servizio, allora non ci sogneremmo di fare diversamente, data l'autorevolezza che si è conquistato. Ecco, Facebook funziona in questo modo.

### **Approfondire, prima di aprire una pagina Facebook**

Pertanto, prima di aprire un canale Facebook per la tua attività, è necessario avere compreso approfonditamente come usarlo, evitando di commettere errori che portino a brutte figure o a fallimenti.

Per approfondire l'uso di Facebook, puoi leggere i testi suggeriti in bibliografia, oppure rivolgerti ad un consulente digitale che potrà svolgere un corso, oppure fare coaching. In alternativa, puoi affidarti completamente ad un social media manager, che svolgerà l'intera gestione del canale, sollevandoti da ogni incombenza.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D'USO DI  
FACEBOOK, DECIDI SE APRIRE UNA PAGINA AZIENDALE.**

## 14. TWITTER

### Come funziona Twitter?

Aprire un canale Twitter consente a chiunque di pubblicare gratuitamente, a beneficio di chiunque altro, contenuti che consistono in brevi frasi (280 caratteri), arricchite eventualmente da video, foto, link, e che possono essere classificate (“taggate”) con parole chiave (“tag”) (p.es. #ForzaAzzurri, #FestivalDiSanremo, #Governo, etc.).

Se una comunità di utenti sufficientemente numerosa si mette spontaneamente d'accordo nel classificare gli interventi Twitter su un argomento con uno specifico tag, allora la cosa viene notata da Twitter stesso, che evidenzia il tag a livello nazionale e internazionale.

Di conseguenza, i grandi eventi che viviamo collettivamente e che producono commenti e opinioni, diventano altrettanti tag che classificano i nostri messaggi (detti “tweet”). Chi vuole sapere cosa stanno pensando in questo momento gli italiani (o qualsiasi altra popolazione) su un determinato tema, semplicemente può cercare il tag corrispondente, e visualizzare l'elenco dei messaggi su quell'argomento, in tempo reale.

### Un'esplosione di tag

La flessibilità di questo meccanismo e la rapidità di diffusione è straordinaria. Esistono tag che classificano ogni aspetto della nostra vita e del nostro lavoro (#Ristoranti #CarloCracco #NovelleCousine #Armani #Ikea), ci sono tag ufficiali per la conferenza o la fiera alla quale stiamo partecipando (#Expomilano #FieraDelMobile #ArtigianoInFiera2019), ci sono tag che classificano commenti in diretta sull'intrattenimento passato in tv o altrove (#CePostaPerTe #JuveNapoli #Titanic), ci sono tag dedicati a eventi e notizie (#Elezioni2019 #ProcessoYara #AttentatoParigi), ci sono tag dedicati a attori, cantanti, gruppi, calciatori, etc., ci sono tag creativi magari inventati da qualcuno nella giornata di oggi (#MaiUnaGioia #BastaPioggia #VorreiSapereSe #OdiolLunedì) che hanno trovato magari un imprevedibile successo.

## Frequenti micro-interventi

Produrre tweet interessanti è spesso più complesso che scrivere lunghi articoli. La natura di Twitter premia infatti una strategia basata su frequentissimi micro-interventi (è normale prevedere da 10 a 20 tweet al giorno), la cui durata di vita è molto limitata, essendo i messaggi destinati a “scadere” entro pochi minuti.

## I leader sono qui

Twitter è uno strumento straordinario, con regole molto specifiche, che richiede una strategia di comunicazione propria, differente da ogni altro mezzo digitale. A che serve? Tramite Twitter è possibile contattare direttamente (o ottenere l’attenzione di) persone che non avremmo mai potuto contattare in altro modo; in particolare, Twitter è uno dei mezzi migliori per identificare soggetti leader o i cosiddetti “influencer”, ovvero coloro che riescono a guidare l’opinione di grandi volumi di persone. Non è un caso che ogni politico abbia una consistente attività Twitter. Qualsiasi presidente di una nazione ha un account. Perfino l’attuale Pontefice parla tramite Twitter.

Di conseguenza, ottenere l’attenzione di soggetti leader o influencer sulla propria attività potrebbe portarti a ottenere l’attenzione di grandi volumi di utenti pregiati, e portare alla tua comunicazione digitale un decisivo salto di popolarità e rilevanza.

## Approfondire, prima di aprire un profilo Twitter

Come per Facebook, prima di aprire un profilo Twitter e iniziare a pubblicare, è necessario approfondire le modalità d’uso, nonché valutare se il target specifico di Twitter corrisponde a ciò che la tua attività sta cercando.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D’USO, DECIDI SE APRIRE UN CANALE TWITTER.**



## 15. LINKEDIN

LinkedIn è spesso considerato il fratello “professionale” di Facebook. Laddove Facebook ha trovato utenti entusiasti soprattutto nelle grandi masse, nei giovani e in tutti coloro che includono nella propria vita una consistente fascia di tempo dedicato all'intrattenimento, LinkedIn è invece la rete di riferimento di chi è interessato a sviluppare contatti per la propria vita professionale. Se su Facebook ti diverti, su LinkedIn si lavora.

### La rete personale di contatti professionali

Consulenti, professionisti, artigiani, imprenditori, avvocati, architetti, medici, manager, dirigenti, quadri, impiegati, agenti, rappresentanti, ma anche studenti, di ogni tipologia di attività hanno aperto un profilo su LinkedIn, e sono interessati a sviluppare una rete di contatti professionale. Oggi, se cerchi lavoro, devi avere un profilo LinkedIn; se lavori, devi avere un profilo su LinkedIn. Se cerchi chi lavora, lo trovi su LinkedIn. Se cerchi partner professionali, li trovi su LinkedIn.

### La ricerca avanzata e i gruppi LinkedIn

A differenza di Facebook, LinkedIn ha due caratteristiche peculiari che lo rendono incredibilmente utile e rivoluzionario: la prima è la presenza di funzioni di ricerca molto avanzate, che consentono a qualunque utente di individuare specialisti di qualsiasi ramo in qualsiasi luogo della Terra; la seconda è la presenza dei gruppi, ovvero sezioni di articoli, approfondimenti, video e contenuti dedicati a argomenti professionali specifici, frequentati e animati dai migliori professionisti mondiali su quel tema, ad accesso su invito.

### Come usare la ricerca di LinkedIn?

Supponiamo che la tua azienda produca mobili di design di alta qualità, e sia interessata a trovare rivenditori in varie parti del mondo, oppure architetti, designer, arredatori a cui proporre le tue creazioni. Con LinkedIn è semplicissimo individuare e contattare direttamente i migliori architetti residenti a Singapore, o Miami, o in qualsiasi altra zona del mondo, oppure i maggiori arredatori impegnati in Arabia e Emirati, oppure i migliori

distributori in Russia; contattarli significa avviare una conversazione che può sfociare in una collaborazione.

## Come usare i Gruppi LinkedIn?

Con LinkedIn è semplicissimo pubblicare degli interventi specifici sul gruppo di riferimento, proponendo le tue esperienze, opinioni e osservazioni all'attenzione della tua comunità internazionale della tua professione, ponendoti all'attenzione dei massimi esperti nazionali e internazionali.

## Contattare e aprire una conversazione

Insomma, con LinkedIn costruire una rete di contatti selezionati nazionale o internazionale è molto semplice, e creare opportunità vere dipende dalle tue capacità di instaurare un dialogo e una conversazione, così come ottenere l'attenzione del tuo target professionale dipende dalla qualità dei tuoi contenuti.

È evidente che se ti occupi di rivendere al dettaglio una nuova bibita gassata, probabilmente il canale giusto che devi utilizzare è Facebook, poiché contiene tutto il target che cerchi e ti dà gli strumenti migliori per contattare grandi masse di utenti, prive di particolare specificità; ma se hai una fabbrica di divani di alta qualità Made in Italy che mira all'esportazione in aree specifiche, e cerchi espositori e distributori di ottimo livello nelle aree di tuo interesse, allora è molto più efficiente orientare le tue energie su LinkedIn.

## Approfondire, prima di aprire un profilo LinkedIn

Come per gli altri social media, prima di aprire un profilo LinkedIn e aprire le attività, è necessario approfondire le modalità d'uso, nonché valutare se il target specifico di LinkedIn corrisponde a ciò che la tua attività sta cercando.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D'USO DI LINKEDIN, DECIDI SE APRIRE UNA PAGINA AZIENDALE.**

## 16. YOUTUBE

YouTube è un social media che ha rivoluzionato il modo di fruire dei media video. Qui, più ancora che in altri luoghi digitali, è evidente come l'utente finale abbia preso il controllo di ciò che desidera fare e vedere, abbandonando la cosiddetta "tv generalista", i quotidiani tradizionali, spesso abbandonando anche la lettura di libri, manuali, o la frequentazione di corsi.

### Per piacere e per lavoro

YouTube è infatti la risposta digitale non solo alla domanda di intrattenimento, ma anche alla domanda di documentazione professionale. Se oggi YouTube è il secondo social media per traffico dopo Facebook, lo si deve sicuramente alla disponibilità di video di musica, sport, film, fiction, divertimento, ma anche al fatto che su YouTube esiste un universo di documentazione professionale molto interessante, frequentato, ed efficace. Pensa alla possibilità per la tua attività di realizzare e pubblicare brevi video su YouTube. Si tratta di un'opzione che molto spesso funziona molto, molto bene.

### Conoscere i rudimenti della regia e della produzione video

Anche in questo caso vale tutto quanto detto in precedenza, ovvero che è essenziale disporre di contenuti interessanti, freschi e rilevanti da comunicare nel video. È inoltre essenziale comprendere le regole di questo specifico social media, nonché (almeno in forma base) conoscere i rudimenti della regia, della ripresa, della produzione di video; oppure, è spesso una buona idea rivolgersi a professionisti videomaker che sanno come trasformare un'idea in un video di successo.

È infatti molto semplice e anche divertente accendere la camera del proprio smartphone, inquadrarsi, parlare per un paio di minuti e pubblicare tutto su YouTube, ma può darsi che il risultato e l'effetto finale non sia all'altezza di ciò che la tua azienda o la tua attività merita.

Anche in questo caso, realizzare con attenzione e intelligenza un prodotto con contenuti interessanti, rispettando le regole e gli standard specifici del mezzo, può avere un'efficacia inaspettata, generando traffico, contatti selezionati e interessati alla tua proposta di business.

### Approfondire, prima di aprire un profilo YouTube

Valuta con attenzione se la tua attività può comunicare il proprio valore attraverso video. Se sì, stabilisci gli obiettivi e i criteri da seguire nei video che pubblicherai, evitando di mettere a caso qualsiasi video ti passi per la testa.

Gli utenti premieranno i tuoi sforzi solo se troveranno interessante e coerente ciò che pubblichiamo. Pertanto, assicurati di essere in grado di produrre autonomamente video di buona qualità sia nella forma che nei contenuti. In alternativa, affidati ad un professionista videomaker che potrà produrre regolarmente dei video sulla tua attività, e ottenere il meglio da YouTube.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D'USO DI YOUTUBE, DECIDI SE APRIRE UN CANALE VIDEO.**

## 17. PINTEREST

Pinterest è un social media meno conosciuto dei più celebrati Facebook, Twitter e YouTube, ma, un po' come LinkedIn, si rivolge ad un settore di target più professionale e più specifico.

### Immagini, per dare ispirazione

L'idea di fondo di Pinterest è che, nel corso del tuo lavoro o durante la navigazione Internet o sui social media, ci si imbatte spesso in una serie di immagini interessanti, belle, curate, e che possono dare ispirazione ad altri, nonché esprimere la tua specificità, e la tua sensibilità. Allora perché non collezionare in un luogo solo tutte queste immagini per te significative, condividendole con altri, e dandoti la possibilità di scorrere le altrui collezioni di immagini? Pinterest serve a questo.

### Il “Bello” da esprimere

I settori principali di riferimento su cui Pinterest funziona meglio sono la moda, gli accessori, i gioielli, il design, l'arredamento, l'arte, il corpo, l'architettura, la fotografia, e tutto ciò che contiene al proprio interno un “bello” da esprimere. In questo contesto, Pinterest funziona in maniera eccellente, soprattutto all'estero, soprattutto nei paesi più sviluppati.

Il materiale pubblicato su Pinterest dagli utenti è sempre di altissima qualità fotografica (non vi è molto spazio per i “selfie” improvvisati); le immagini più interessanti, significative, portatrici di ispirazione, trovano sempre il miglior consenso degli utenti, il che genera reputazione, rilevanza e rispetto sul tuo nome, sul tuo sito, sulla tua attività.

### Contenuti che non invecchiano

Le immagini pubblicate su Pinterest non subiscono la penalizzazione del tempo che passa: un contenuto ha oggi la stessa evidenza e importanza sia che sia stato pubblicato due anni fa, oppure ieri. Questo dettaglio rende fondamentalmente diverso Pinterest da molti altri social media (es. Twitter, Facebook, Instagram), che privilegiano invece i contenuti più recenti, scoraggiando l'accesso a vecchi contenuti. È importante tenere presente questi dettagli. È più adatto per la tua azienda un social media che

evidenzia solo le nuove immagini o che evidenzi anche e soprattutto quelle vecchie? Dipende.

### Professionisti attivi e evoluti

È altrettanto importante sottolineare che il traffico e gli interlocutori intercettati in questo modo spesso risultano in maggioranza professionisti stranieri attivi e evoluti, nonché interessati al tuo tema specifico. Si tratta quindi di una tipologia di contatto particolarmente pregiato che sarebbe estremamente complesso trovare e contattare in altro modo.

### Approfondire, prima di aprire un profilo Pinterest

Come per gli altri social media, prima di aprire un profilo Pinterest e aprire le attività, è necessario approfondire le modalità d'uso, nonché valutare se il target specifico corrisponde a ciò che la tua attività sta cercando.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D'USO, DECIDI SE APRIRE UNA PAGINA AZIENDALE SU PINTEREST.**

## 18. INSTAGRAM E SNAPCHAT

Instagram e Snapchat sono due social media abbastanza simili che si occupano prevalentemente di immagini e brevissimi video. Si rivolgono però ad una tipologia di utenti piuttosto diversa da, p.es., Pinterest (che pure si occupa prevalentemente di immagini). La platea di riferimento di Instagram e Snapchat è cioè più simile a quella di Facebook, ovvero più massiva, indistinta, meno specifica, e più interessata all'intrattenimento e all'aspetto ludico del digitale.

### Instagram

Instagram incoraggia gli utenti a pubblicare quotidianamente la propria storia, ovvero frequenti immagini e video di sé stessi, del luogo in cui ci si trova, del panorama, del cibo che si sta gustando, degli amici, dei propri animali, dell'esperienza che si sta vivendo. Allo stesso tempo, si possono scorrere velocemente le immagini degli altri, privilegiando le più recenti. Inoltre, ogni foto può essere accompagnata dal medesimo sistema di tag di Twitter; anche in questo caso la possibilità di creare e successivamente esplorare classificazioni dinamiche di immagini rende Instagram un mezzo digitale straordinariamente flessibile e dinamico.

Per chi deve diffondere una comunicazione soprattutto visuale a una massa indistinta, la più voluminosa possibile, la più internazionale possibile, e il più possibile interessata a temi di immagine, moda, design, bellezza, intrattenimento, sport, musica, etc. Instagram è uno strumento molto potente; chi vuole comunicare su un tema specifico dovrà caratterizzare la propria foto con gli opportuni tag; esaminando questi ultimi, Instagram suggerirà automaticamente la tua foto agli utenti che si sono già interessati a temi correlati ai tag che hai messo, e quindi, in sostanza, la foto apparirà a chi è più interessato al tuo tema.

### Snapchat

Snapchat è molto simile a Instagram come concezione e come target, ma privilegia il video come mezzo di espressione personale, incoraggia la costruzione di "storie" attraverso l'unione di foto e video, consente di

inserire componenti grafiche virtuali ad arricchire graficamente la tua foto (corone di fiori sulla testa, farfalle, occhi da gatto, orecchie da coniglio, stelline, etc.), e soprattutto consente la creazione e l'invio di video e foto "a scadenza", ovvero che si autodistruggono dopo pochi secondi.

Snapchat è lo strumento che in assoluto conduce più rapidamente alle fasce più giovani di utenti, i cosiddetti "millennials", ovvero coloro che sono nati dal 2000 in poi con lo smartphone in mano e sono considerati la "generazione digitale" per antonomasia.

Per usare al meglio Snapchat è quindi inevitabile saper utilizzare anche le modalità di conversazione giovanili, che sono un autentico incubo per chi ha più di 20 anni, e che mutano da un weekend all'altro. Ma bisogna, soprattutto, avere dei contenuti adatti ad un pubblico che "viaggia" velocissimo, che oggi sembra adorare messaggi semplici e spesso superficiali, che si affida a miti e valori senza dubbio effimeri, e che nel corso di poche settimane considera obsoleto e fuori moda ciò che un mese prima era in gran voga.

## Approfondire, prima di aprire un profilo Instagram o Snapchat

Valuta con attenzione se ti interessa e se sei in grado di interessare con i tuoi contenuti una platea prevalentemente giovanile, con la presenza e la frequenza che questi strumenti richiedono. Se sì, stabilisci degli obiettivi e un criterio nei post che pubblicherai (una "content strategy"), evitando di procedere a caso. Gli utenti premieranno i tuoi sforzi solo se troveranno interessante ciò che pubblicherai. Potrai anche ottenere riscontri positivi colossali, in certi casi. Ma con questi specifici strumenti ci si dimenticherà altrettanto rapidamente del tuo riscontro positivo, e sarà necessario pensare subito al prossimo contenuto.

**DOPO AVERE APPROFONDITO LE TECNICHE D'USO DI INSTAGRAM E SNAPCHAT, DECIDI SE APRIRE UN CANALE.**



## 19. GOOGLE+ E GOOGLE MYBUSINESS

Google+ è un social media prodotto da Google, concepito inizialmente come clone e concorrente di Facebook.

Salvo alcuni dettagli, lo strumento è ancora concettualmente assimilabile a Facebook. Tuttavia, pur essendo promosso da Google con molta energia (chi acquista uno smartphone Android è pressoché costretto ad aprire un profilo Google+) e pur essendo tecnicamente un ottimo strumento, questo canale media non ha trovato il successo sperato. Ciò è accaduto semplicemente perché gli utenti usano Google+ molto meno di quanto usino Facebook e gli altri social media, ed il suo futuro, secondo la stessa voce di Google, è abbastanza incerto.

Tuttavia, mantenere aperta e attiva la propria pagina Google+ consente di disporre di alcuni vantaggi nella visibilità del tuo sito e della tua azienda su Google. Pertanto, finché permangono questi vantaggi, conviene disporre e aggiornare regolarmente anche la propria pagina Google+.

### Google MyBusiness

Uno strumento che per certi versi è collegato a Google + è Google MyBusiness. Si tratta di una vetrina gratuita che Google consente a chiunque di creare gratuitamente, partendo da un account generico Google. Essere visibile con la tua attività su Google MyBusiness consente alcuni vantaggi notevoli, uno su tutti quello di essere visibile sulla Google Maps, quando qualcuno cerca qualcosa di simile vicino alla tua zona. Ciò significa che chiunque stia usando lo smartphone come navigatore satellitare vicino a te, noterà la tua azienda sulla mappa digitale del GPS.

Inoltre, con attivo un account Google MyBusiness, cercando su Google il nome della tua azienda (o termini correlati alla tua attività), sulla destra della pagina Google appare una scheda riassuntiva della tua azienda che, con il passare del tempo, sta diventando sempre più ricca e efficace.

### Se operi soprattutto a livello locale

Se la tua attività prevede di operare soprattutto a livello locale, per esempio intercettando clientela di passaggio o specificamente residente in

zona, allora disporre di una buona scheda Google My Business che presenta la tua azienda, magari con un buon numero di recensioni positive, è un'ottima strategia. Gli utenti stanno utilizzando sempre di più le mappe Google per trovare ciò che stanno cercando, soprattutto da smartphone, ed esserci dove i tuoi utenti stanno cercando, quando ti stanno cercando, è sempre un ottimo risultato.

## La tua promozione in evidenza

Recentemente, in Google My Business, è stata introdotta la possibilità di includere brevi messaggi "a scadenza" (che scompaiono dopo 7 giorni) accanto alla scheda della tua attività. Si tratta di un'ottima tattica per comunicare in maniera continua eventuali promozioni, eventi, sconti o azioni promozionali a chi è interessato.

Iscriversi a Google MyBusiness è anche una cosa seria. Ogni iscrizione (che prevede l'indicazione dell'indirizzo della tua attività) comporta che Google invii fisicamente una lettera all'indirizzo indicato con un codice numerico; dopo 1-2 settimane dall'iscrizione si riceve una lettera da Google con un codice, che deve essere inserito affinché la scheda della tua attività sia resa visibile. Altrimenti, non risulterà visibile. Ciò garantisce, nei limiti del possibile, che ogni attività mostrata su Google MyBusiness sia vera e autenticata.

**ATTIVA UN ACCOUNT GOOGLE+, E INSERISCI LA TUA  
SCHEDA SU GOOGLE MYBUSINESS.**

# AGGIORNAMENTI

## 20. GESTIRE OGNI GIORNO I MESSAGGI

A seconda dei canali social media che hai attivato per la tua azienda, dovrai mantenere attiva la tua presenza. Ci sono social media che richiedono contenuti ogni poche ore, oppure due volte al giorno, oppure due o tre volte alla settimana, etc. Dovrai provvedere a mantenere attivi questi aggiornamenti con una adeguata strategia di produzione contenuti.

### Rispondere ai messaggi entro 24 ore

In ogni caso, è necessario tenere controllati quotidianamente eventuali messaggi o richieste, (a cui dare risposta e dare seguito) che possono avvenire in qualsiasi momento. Per e-mail e su qualsiasi social media chi ti sottopone una richiesta si aspetta una risposta al massimo entro 24 ore, o quantomeno si aspetta rapidamente la comunicazione che il tema posto è almeno stato preso in carico. Oggi è impensabile che eventuali richieste provenienti per e-mail, oppure da Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. giacciono senza risposta per più di 24 ore.

### Anche solo un “grazie”

Questo aspetto è estremamente importante. La prima percezione di qualità e professionalità della tua attività da parte di un possibile cliente nasce esattamente dalla velocità, dalla cortesia e dalla competenza con cui si risponde ad un primo contatto (e ai successivi), per email o per social media. Naturalmente, ciò non significa necessariamente che si deve obbligatoriamente risolvere qualsiasi problema in poche ore; nella maggior parte dei casi è ottimale rispondere entro 24ore a chi ci ha contattato ringraziando per il contatto, spiegando che cosa succederà in seguito, dando un’idea di quanto tempo ci vorrà per risolvere la questione sottoposta, o avvisando che si verrà contattati direttamente.

### Se non rispondi, scapperanno

Oppure vedila così: non rispondere rapidamente e efficacemente ad una richiesta fatta per e-mail o social media è un grave sintomo di inefficienza, che il più delle volte fa scappare un possibile nuovo cliente a gambe levate.

Investire per migliorare questo tipo di attività è una delle cose più efficaci che puoi pensare per la tua azienda, studio, impresa, attività. Mantenere presidiate quotidianamente e-Mail e canali social media è una delle attività base non solo nella comunicazione digitale ma anche, in generale, in ogni impresa moderna.

**ASSICURATI DI PRESIDARE OGNI GIORNO LE RISPOSTE A E-MAIL E SOCIAL MEDIA.**

## 21. AGGIORNA ALMENO OGNI 15 GIORNI

Come accennato, nel tuo sito è opportuno prevedere sezioni a frequente tasso di aggiornamento: news, eventi, informazioni, ma anche tutorial, guide, esperienze. In accordo con la strategia digitale generale, è opportuno stabilire una strategia dei contenuti per stabilire quali temi svolgere e con che frequenza.

### Fissa la tua frequenza ideale di produzione contenuti

A seconda del tuo settore di attività e dei temi che desideri trattare, sarà necessario prevedere una determinata frequenza di pubblicazione oppure un'altra. Se p.es. ti occupi di investimenti in borsa, allora è essenziale pensare di pubblicare almeno tre notizie al giorno, per spiegare cosa succede all'inizio, a metà, e in chiusura di giornata. Se p.es. ti occupi invece di produzione di cornici artigianali di pregio, allora preparare e pubblicare un articolo ogni 15 giorni può essere invece sufficiente.

Valuta con il tuo consulente digitale quale può essere la soluzione migliore per il tuo caso, in sintonia con la tua strategia digitale e con i contenuti e i temi che vuoi sviluppare. Prevedi comunque, almeno ogni 15gg, di scrivere un breve contenuto con una foto, di pubblicarlo sul sito, e di comunicarlo sui canali social media.

### Non abbandonare gli aggiornamenti

Abbandonare gli aggiornamenti del sito sarebbe un grosso errore. Chi arriva sul tuo sito noterà immediatamente che non sono presenti aggiornamenti da molto tempo, e questo genera una sorta di scoraggiamento al contatto, il contrario di ciò che stai perseguendo. Inoltre, non aggiornare il sito è notato anche da Google stesso che, con il passare del tempo, preferirà presentare agli utenti altri siti tuoi concorrenti, quelli che si mantengono aggiornati.

**PIANIFICA L'AGGIORNAMENTO REGOLARE DI SITO E SOCIAL MEDIA.**

## 22. OGNI MESE INVIARE LA NEWSLETTER

Se sul tuo sito hai avviato le funzioni di raccolta di indirizzi email, e hai a disposizione uno strumento di preparazione e invio newsletter, usalo.

### Tieniti in contatto con i tuoi iscritti

In dipendenza del tuo settore di attività, dovrai preparare e inviare una email ai tuoi iscritti con una certa frequenza; se p.es. sei un concessionario di auto e usi la newsletter per inviare il riassunto delle occasioni di usato della settimana, allora inviare una newsletter settimanalmente, p.es. il venerdì, può essere un'iniziativa molto efficace. Se p.es. ti occupi di architettura, un riassunto mensile dei tuoi articoli sugli stili di arredamento di maggior successo può essere un ottimo modo di incoraggiare un proprietario a ristrutturare la propria casa o arredamento. Dipende dalla tua strategia, e dai contenuti che metti a disposizione.

### Campagne di email dirette

Allestire e inviare con regolarità una mail commerciale diretta (DEM – Direct E-mail Marketing) è inoltre un'eccellente prassi da prevedere nel tuo calendario di attività. Anzi, meglio ancora sarebbe pensare una campagna di più DEM con successive comunicazioni, mirate e coordinate. Contattare i tuoi iscritti per proporre direttamente un'azione, un prodotto, un servizio è l'operazione di promozione che in assoluto funziona meglio in termini di costi/ricavi rispetto a qualsiasi altro mezzo di promozione.

### Strategia di efficacia straordinaria

La strategia base per inviare email prevede di acquisire e consolidare nel tempo la tua reputazione, il tuo credito e la tua autorevolezza. Puoi ottenere questo risultato attraverso una comunicazione interessante, fresca e tempestiva sui vari canali, e successivamente utilizzare il credito ottenuto per una proposta d'acquisto diretta, mirata, personalizzata, interessante.

Questa attività di promozione diretta (Direct Email Marketing), se ben condotta e equilibrata, può avere efficacia straordinaria; inoltre, la medesima strategia può avere ottima efficacia anche se condotta sui canali social media.

**FISSA LE TUE CAMPAGNA DI MAIL E INVIALE CON  
REGOLARITÀ.**



## 23. L'IMPORTANZA DI UNA STRATEGIA

Va sottolineata l'importanza della presenza di un pensiero strategico guida, portato avanti con autorevolezza e coerenza nel tempo.

### Condurre un progetto di comunicazione e promozione

Facciamo un esempio. Se tu fossi il titolare di una gioielleria, potresti condurre autorevolmente un blog, una pagina Facebook e Instagram parlando di orologi antichi di pregio, nonché inviare una newsletter mensile e attirare un pubblico selezionato e interessato al tema degli orologi di alto livello. In questo contesto, l'invio occasionale ai tuoi lettori di una mail commerciale con una proposta di acquisto di un orologio particolarmente costoso può non solo trovare consenso e interesse in chi la riceve, ma avere un'incredibile efficacia commerciale.

Se invece sul tuo sito, su Facebook, su Instagram e per email ti occupassi solo di proporre ripetutamente e ossessivamente l'acquisto di orologi, l'operazione difficilmente interesserà le persone giuste, anzi, verrà giudicata noiosa, e sarà destinata a non avere alcuna efficacia.

### La qualità dei contenuti è decisiva

Come vedi anche da questo esempio, non è per nulla automatico che un certo canale digitale (in questo caso la mail commerciale) garantisca al 100% il successo del tuo business; ciò che è veramente decisivo è la qualità dei contenuti che produci e la strategia con la quale li comunichi. Detto diversamente, puoi anche disporre del canale digitale più avanzato e costoso, ma se non hai contenuti interessanti da dire e non hai una strategia in mente, sarà molto difficile avere il successo che cerchi.

Stabilisci con il tuo consulente la tua strategia di direct marketing, bilanciando al meglio l'invio di e-mail con contenuti di interesse specifico con l'invio di email con contenuti commerciali.

## FISSA LA TUA STRATEGIA DI E-MAIL MARKETING.

## 24. INVESTIRE IN ADVERTISING

Quando avrai attrezzato correttamente un buon sito web con contenuti aggiornati, quando sarai presente sui corretti social media con una buona attività, quando gestirai correttamente newsletter e mail commerciali dirette, allora inizierai a vedere i primi risultati, e dovresti avere una idea abbastanza chiara di quali sono i punti forti e i punti deboli della tua comunicazione digitale. Cosa funziona bene e cosa meno. Solo a questo punto ti conviene pensare a fare pubblicità (campagne di advertising a pagamento), p.es. su Google e/o su Facebook.

### Avvia advertising solo se hai già una buona attività digitale

Detto diversamente, ha senso spendere quattrini in pubblicità/advertising digitale solo se hai una presenza digitale accettabile da presentare ai tuoi nuovi contatti.

Se hai un sito vecchio, inefficace o non aggiornato, allora non ha senso pagare advertising Google per mostrare il tuo sito a nuovi contatti; se non hai una attività Facebook adeguata, allora è inutile pagare advertising Facebook per mettere in evidenza la tua pagina. Se non offri contenuti di qualità, allora anche se arriveranno contatti nuovi, questi ti abbandoneranno presto.

### Per contattare grandi masse o figure specifiche

Con una presenza digitale adeguata, invece, acquistare advertising digitale può avere un'elevata efficacia. Oggi è possibile svolgere campagne advertising con funzioni e opzioni impensabili solo pochi anni fa. Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, e altre piattaforme oggi mettono a disposizione funzioni a pagamento estremamente potenti, sia che tu stia cercando di contattare grandi masse di utenti, sia che tu stia cercando contatti con caratteristiche estremamente rare e specifiche.

### Campagne di advertising coordinate

Anche in questo caso è necessario pensare operazioni di pubblicità (campagne) coordinate con quanto si sta svolgendo sul tuo sito, sui tuoi social media, nelle newsletter e nella vita reale. Di conseguenza, per

stabilire cosa promuovere e dove, per quanto tempo e con quali obiettivi, è estremamente importante fare riferimento ad una strategia digitale di comunicazione, ovvero sempre quella fissata nei primi passi di questo percorso.

Pur essendo possibile svolgere le attività di advertising in autonomia, è meglio rivolgersi ad un consulente digitale o a una media agency per realizzare le campagne advertising. Oltre a fissare gli obiettivi delle operazioni, un consulente digitale o una media agency crea il testo, le immagini o le animazioni dell'advertising, e si occupa di configurare, controllare e eventualmente modificare in corso i sistemi di advertising; inoltre, il consulente o la media agency ti forniranno e commenteranno i dati dei risultati della campagna.

## Quanto costa fare advertising digitale?

Per le attività sopra citate è necessario prevedere due tipi di costo:

- un costo fisso per il consulente o la media agency che produce le campagne e configura i sistemi di advertising
- un costo variabile da corrispondere ai sistemi di advertising, cioè alle varie piattaforme Google, Facebook, etc. Naturalmente questo costo varierà in base agli obiettivi. Maggiore la spesa, migliori saranno i risultati.

In aderenza con quanto espresso finora, è possibile, p.es., iniziare con una piccola spesa che poi, in base ai risultati, andrà rivista e eventualmente aumentata nel tempo. Per una piccola attività, uno studio, una piccola impresa, è possibile orientativamente pensare di ottenere i primi risultati investendo 10-20€/gg per un mese su Google/Facebook/Linkedin, magari svolgendola un mese sì e uno no.

**CON SITO E SOCIAL MEDIA AGGIORNATI, AVVIA UNA STRATEGIA DI PROMOZIONE A PAGAMENTO.**

## 25. OGNI DUE MESI CONTROLLA LE STATISTICHE

Le statistiche di accesso del tuo sito sono una risorsa di valore inestimabile per il tuo business. Ti possono rivelare cose che magari non sapevi, e ti indicano cosa funziona meglio della tua comunicazione digitale.

### Imparare a leggere le statistiche web e social media

Assicurati anzitutto che le statistiche siano attive e funzionanti. Dopo circa un mese dall'attivazione del sito rivolgiti ad un consulente digitale per una prima analisi delle statistiche. Fatti spiegare come accedere in autonomia alle informazioni, e come rilevare i dati principali.

In base alle indicazioni che ottieni dall'analisi delle statistiche puoi capire quali contenuti del tuo sito stanno avendo maggiore successo e quali no. Anche solo in base a questo rilievo, potrai decidere, per esempio, di dedicare le tue energie nei successivi mesi sui temi che stanno funzionando meno, p.es. producendo e pubblicando più contenuti su determinati temi, tralasciando altri temi sui quali il sito sta già attirando l'attenzione dagli utenti.

Allo stesso modo, impara a consultare le statistiche che ciascun social media mette a disposizione, e che ti aiuteranno a capire quale delle tue azioni di comunicazioni meglio incontra il favore del tuo target.

### Le statistiche guideranno le tue azioni successive

In generale, per la tua comunicazione digitale e per il tuo business, è essenziale operare con regolarità un'analisi obiettiva, basata sui numeri. Ti consentirà di sfruttare in pieno una delle caratteristiche più importanti del digitale, ovvero la flessibilità: puoi modificare progetti già avviati, cambiare "in corsa", abbandonare progetti poco efficaci, fare delle prove e avviare piccoli progetti-pilota per valutarne l'efficacia, spingere su un tema o su un altro, etc.

In pratica, attraverso l'analisi delle statistiche, tutto ciò che hai fatto può essere valutato molto rapidamente, modificato, adattato e migliorato, facendo della comunicazione digitale un vero e proprio ecosistema che nutre e influenza sé stesso.

## Ogni due mesi

Prevedi di controllare le statistiche circa ogni due mesi, oppure ogni mese, al massimo. Esaminarle più spesso non serve, in quanto ti potrebbe aumentare l'ansia e potrebbe concentrare la tua attenzione su fatti insignificanti, distogliendoti dal cogliere fatti significativi.

## Controllare il posizionamento su Google

Oltre all'analisi delle statistiche, puoi anche effettuare un controllo sul tuo posizionamento su Google. Ogni mese controlla su Google se p.es., cercando il tuo nome + città appare il tuo sito. Cerca su Google diversi termini che hai usato nel sito e che sono pertinenti al tuo settore, e controlla se il tuo sito è presente almeno nella prima pagina dei risultati.

Con il passare del tempo, mantenendo gli aggiornamenti costanti, il tuo sito si posizionerà sempre meglio sulle ricerche pertinenti al tuo settore. Se invece abbandoni gli aggiornamenti, vedrai il tuo posizionamento lentamente peggiorare.

**IMPARA A LEGGERE LE STATISTICHE E STUDIALE OGNI DUE MESI, ADATTANDO LE TUE ATTIVITÀ AI RISULTATI.**

# E-COMMERCE

## 26. PENSA IL TUO MODELLO DI BUSINESS ON LINE

Fare e-commerce, ovvero utilizzare i canali digitali per vendere direttamente i tuoi prodotti e servizi, è quasi sempre un'ottima idea. In tutti i paesi avanzati i progetti di e-commerce sono in costante e robusta crescita, e sono un indice della buona salute delle aziende e, in generale, dell'economia.

L'e-commerce è quindi uno strumento estremamente potente con cui chiunque, oggi, si dovrà confrontare nel proprio business. Con diverse modalità e con diversi obiettivi, fare e-commerce è oggi sicuramente un'opzione che qualsiasi imprenditore, titolare, direttore deve valutare nel proprio contesto di attività business.

### Mettersi alla prova

Fare e-commerce è anche e soprattutto svolgere un progetto che mette a durissima prova la tua sensibilità verso l'innovazione, ma non solo. Fare e-commerce mette a durissima prova la struttura fondamentale della tua offerta, del tuo prodotto, dei tuoi servizi, della tua attuale modalità di vendita, dei tuoi prezzi, del tuo catalogo, della rete dei tuoi agenti e rivenditori (se il tuo business li prevede).

In una parola, fare e-commerce spesso richiede di rivedere il tuo modello di vendita tradizionale, che magari hai applicato con successo da decenni e decenni, e che magari ti è stato tramandato da generazioni.

Aprire un e-commerce significa collaudare un modello di business completamente nuovo, in forma per certi versi imprevedibile, anche se magari lo conduci con successo da più di 40 anni. Significa entrare in un segmento di mercato nuovo, con nuovi interlocutori, in maniera prima impensabile. Significa mettersi alla prova in maniera anche molto dura, talvolta con risultati inattesi, sia nel bene che, qualche volta, nel male.

### Ripensare la filiera del tuo business

Vendere via e-commerce, quindi, non corrisponde solo a "aprire un nuovo sito web che consente di vendere online", perché quello è solo l'ultimo passo di una serie di valutazioni. Fare e-commerce comporta soprattutto

ripensare dal punto di vista strategico tutta la filiera del tuo business e prendere alcune decisioni strategiche, cosa che magari non ti è mai capitato di fare se, p.es., hai ereditato e stai conducendo l'attività di famiglia che è andata sempre benissimo così com'era stata impostata decenni fa.

Ecco perché se hai deciso di affrontare il tema e-commerce per la tua attività, è necessario qui (ancora più che nel caso di un semplice sito istituzionale) **svolgere primariamente un'attività di valutazione strategica**, i cui esiti stabiliranno in maniera il più possibile obiettiva se ti conviene avviare un e-commerce, con quali modalità, su quali prodotti o servizi, etc. Contrariamente a ciò che molti pensano, nell'e-commerce "sviluppare il sito" è solo l'ultimo di una serie di passi, e non è nemmeno il più impegnativo, o il più costoso.

**VALUTA CON UN CONSULENTE IL QUADRO COMPLESSIVO  
DEL TUO PROGETTO DI E-COMMERCE.**



## 27. PREPARARSI PER E-COMMERCE

Per iniziare a godere dei vantaggi dell'e-commerce è necessario inizialmente svolgere alcune importanti valutazioni sul tuo business. Per guidarti in questa serie di passi rivolgiti ad un consulente di business, un consulente digitale o ad una web agency specializzata in e-commerce.

Obiettivo di questa fase sarà tracciare un quadro complessivo dell'operazione, includendo aspetti economici, promozionali, commerciali, organizzativi, tecnologici, nonché aspetti specifici del tuo business.

Tecnicamente, devi sviluppare un "business plan".

### Sviluppa un business plan

Molto sommariamente, preparati a rispondere con la massima obiettività e coerenza a domande simili alle seguenti:

- A. Quale tipo di prodotto vuoi mettere in vendita online, e che caratteristiche ha.
- B. Chi è il target a cui ti rivolgi, che caratteristiche possiede, e quale loro bisogno intendi soddisfare.
- C. Quali vantaggi presenta il tuo prodotto o il tuo servizio rispetto alla concorrenza e ad altri operatori che già vendono online. Perché gli utenti dovrebbero scegliere la tua proposta anziché una di quelle già presenti online?
- D. Come impatta il tuo progetto di e-commerce sulla tua attuale modalità di vendita, e sulla tua eventuale rete di vendita o di distribuzione
- E. Individua chi si occuperà dell'aggiornamento sito, della promozione, dell'eventuale magazzino, dell'evasione richieste, packaging e spedizione, resi, reclami e assistenza clienti.
- F. Fai una stima dei ricavi, mese per mese su 2 anni, e una stima delle spese fisse e variabili che ti aspetti, compresi i costi economici e finanziari. Proietta questi costi nel tempo, e individua il momento ("break-even") in cui le vendite porteranno in pareggio le spese.

## Senza un buon business plan, il progetto può fallire

Successivamente, se nella pianificazione riuscirai a pianificare un break-even soddisfacente e accettabile per il tuo quadro economico, potrai partire con la realizzazione del sito di e-commerce. Tuttavia, fino a questo momento e finché non esaurisci i punti A – F, a tutti gli effetti stai solo valutando la fattibilità di un possibile nuovo investimento.

Assicurati di disporre dei capitali necessari per sostenere l'attività fino a quando questa sarà in grado di sostenersi da sola. Il principale errore che viene commesso da chi vede fallire il proprio progetto di e-commerce è legato a non aver effettuato con obiettività (o non avere effettuato del tutto) le valutazioni richieste A – F.

**SVILUPPA IL BUSINESS PLAN DEL TUO PROGETTO DI E-COMMERCE.**

## 28. REALIZZARE IL SITO E-COMMERCE

Se hai svolto correttamente i temi precedenti, e hai disponibilità dei capitali sufficienti, puoi procedere alla realizzazione e occuparti di come presentare la tua offerta sul sito di e-commerce. Dovrai:

1. Elencare i prodotti che vuoi vendere. Classificare i prodotti in categorie. Classificare le varie versioni di ciascun prodotto (colore, taglia, misura, versione, etc.)
2. Produrre descrizioni dei prodotti e delle categorie. Tradurre tutto in inglese. Non vorrai escluderti il resto del mondo con un e-commerce solo in lingua italiana?
3. Produrre foto e video dei prodotti con un fotografo professionista
4. Stabilire una strategia di prezzi (“pricing”), di sconti e premi fedeltà
5. Fissare accordi con uno spedizioniere per gli invii
6. Popolare il sito di e-commerce con i prodotti e avviarlo
7. Ideare e avviare una campagna di promozione
8. Verificare mensilmente la corrispondenza di ricavi e spese con il business plan creato al passo precedente, eventualmente correggerlo, e prendere le decisioni conseguenti.

A seconda della web agency a cui ti rivolgi, alcune delle attività elencate in 1 – 7 potranno essere svolte direttamente da loro su tue indicazioni. Ci sono e-commerce agency che producono descrizioni, foto e video dei tuoi prodotti, che popolano il sito e si occupano della promozione; in questi casi l’investimento richiesto può diventare più consistente. In ogni caso, prima di partire con un progetto operativo, è essenziale farne la pianificazione svolgendo i punti A – F.

**DOPO IL BUSINESS PLAN, AVVIA IL TUO E-COMMERCE.**

# **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

La comunicazione digitale è un tema che si rinnova ad un ritmo incredibile, e che introduce continuamente nel proprio ambito novità e variazioni anche estremamente significative. Di conseguenza, dovendo consigliare una bibliografia per un approccio iniziale e generale, a meno che si tratti di un trattato teorico, è consigliabile orientare le proprie attenzioni verso testi molto recenti, quindi pubblicati al massimo da 3-4 anni. In questo senso, i testi qui consigliati sono selezionati tra i più recenti sui temi di marketing digitale, pur con la consapevolezza che entro pochi anni saranno superati dalle prossime novità del digitale e da successivi nuovi testi a supporto.

### Comunicazione digitale e Marketing

[1] Pozzi A., “Strategia digitale per il tuo business”. E-book scaricabile a [www.albertopozzi.com/ebook](http://www.albertopozzi.com/ebook) – 2016.

[2] Laurita, G., Venturini R., “Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e social media”. Hoepli – 2016.

[3] Dodson I., “L’arte del marketing digitale: guida per creare strategie e campagne di successo”. Apogeo - 2016.

[4] Semoli, A., “Digital analytics. Prendi il controllo del tuo business online”. Hoepli - 2017.

[5] Kotler, P., “Marketing 4.0 – dal tradizionale al digitale”. Hoepli - 2017.

[6] Carboni, G., “Strategie web per i mercati esteri” – Hoepli, 2017

### Contenuti

[7] Bernabei F., Handley A., “Le nuove regole della scrittura. Strategie e strumenti per creare contenuti di successo”. Hoepli - 2016.

[8] Fontana A., “Storytelling d’impresa”, Hoepli - 2016.

### Newsletter e mail dirette

[9] Gorni N., Maglio M., “Email marketing 2.0: Strategie e tecniche efficaci per fare business (Web & marketing 2.0)”, Hoepli – 2013.

## Social Media

[10] Di Fraia G., “Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C”, Hoepli – 2015.

[11] Gentili V. “Facebook marketing plan”, Dario Flaccovio Editore - 2017.

[12] Bellini L., “Come usare LinkedIn per il tuo business: Strategie, tattiche e soluzioni per l’azienda e il professionista”, Dario Flaccovio Editore - 2016.

## E-Commerce

[13] Rutigliano D., “E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online”, Hoepli – 2017.

## GLOSSARIO

**Comunicazione digitale / Digital Communication:** L'insieme complessivo di contenuti e messaggi che esprimiamo attraverso l'uso delle tecnologie digitali via Internet, nonché l'insieme delle risposte, interazioni, reazioni che ne conseguono da parte dei destinatari.

**Canali digitali:** gli strumenti di comunicazione digitale oggi disponibili che è possibile utilizzare per ricevere e mandare messaggi e contenuti: sito web, email, social media, advertising, piattaforme come Google, Facebook, YouTube, etc.

**Target:** Nel linguaggio marketing, con "target" (obiettivo) si designano complessivamente l'insieme delle persone alle quali desideriamo far arrivare la nostra comunicazione, che sia digitale o meno. Si differenziano dalle persone "fuori target", alle quali non abbiamo interesse di fare avere il nostro messaggio. P.es. normalmente, i possibili nuovi clienti sono un tradizionale target delle aziende.

**Marketing digitale / Digital marketing:** Nella comunicazione digitale è la materia che disciplina la promozione (marketing) di un'attività, utilizzando i canali digitali, ovvero Web, eMail, social media, advertising, etc.

**Advertising:** le soluzioni di marketing digitale che consentono di operare campagne pubblicitarie a pagamento su varie piattaforme su Internet.

**Internet:** rete internazionale che collega dispositivi digitali. Su Internet operano diverse reti con diversi scopi, tra cui il Web (world wide web) e le Email.

**Sito Web:** insieme di pagine contenenti testi, immagini, video, collegamenti, e altri contenuti digitali. L'insieme di tutti i siti web forma una rete di pagine interconnesse detta World Wide Web (abbreviato in Web). Chiunque può allestire un proprio sito web, dedicato alla propria attività o a qualsiasi altro tema, dotandosi di un dominio, di uno spazio web, pubblicando le pagine con i contenuti, e collegandosi le proprie pagine con altri siti web.

**URL:** normalmente riferito ad una pagina specifica del Web, corrisponde all'indirizzo della pagina medesima, che può essere articolato secondo necessità, es.

<https://www.comune-lissone.it/sportellodigitale/iscrizione>

**Dominio:** riferito ad un sito, corrisponde al nome identificativo che il sito stesso si è dato, che è indicato nella parte sinistra dell'URL, p.es.

www.comune-lissone.it . I domini sono intestati alle persone fisiche e possono essere liberamente acquistati presso Internet Provider.

Necessitano di rinnovo annuale.

**Internet Provider:** Azienda privata che fornisce servizi digitali a pagamento come: acquisto di domini, disponibilità di spazi web, caselle email, PEC, etc.

**Spazio Web:** servizio acquistabile da un Internet provider: fornisce uno spazio raggiungibile da tutti gli utenti e computer collegati a Internet. Per aprire un sito web è necessario disporre di un dominio e di uno spazio web.

**PEC:** (Posta Elettronica Certificata) servizio di email dotato di garanzie di certezza invio e ricezione, tali da essere legalmente equiparato alla tradizionale posta raccomandata. Tutte le aziende italiane, in fase di apertura di partita iva, sono obbligate a dotarsi di una casella di posta PEC.

**Consulente di comunicazione digitale:** Professionista che svolge consulenze per avviare e migliorare la comunicazione digitale delle aziende e che coordina o realizza progetti di comunicazione digitale.

**Web Agency:** Azienda che dispone al proprio interno di più professionisti specializzati in varie attività specifiche nella realizzazione di progetti di siti web o e-commerce, oppure di varie attività di marketing digitale, advertising, grafica, etc.

**Strategia digitale:** Collezione di decisioni, regole, obiettivi, materiali mirati a definire gli elementi base della comunicazione e atti a disciplinare la comunicazione digitale di un soggetto (p.es. una attività commerciale) per un periodo significativamente lungo. Una strategia digitale è necessaria per fissare gli elementi guida e gli obiettivi dei progetti di marketing digitale di una azienda.



**Strategia dei contenuti / Content strategy:** La parte di strategia digitale che specifica quali contenuti verranno sviluppati, chi se ne occuperà, frequenza di produzione, da quali fonti, obiettivi.

**DEM:** Direct Email Marketing: la sezione di marketing digitale che si occupa di come progettare, creare, inviare e misurare email a scopo prevalentemente commerciale o comunque con l'intento di richiedere a chi la riceve di svolgere una precisa azione, detta "call-to-action".

**Campagna Advertising:** progetto di marketing digitale che mira a promuovere un messaggio al proprio target attraverso funzioni di pubblicità a pagamento. Una campagna advertising normalmente consiste di più messaggi pubblicitari digitali attivati contemporaneamente e coordinati verso un obiettivo promozionale comune.

**Campagna E-Mail:** progetto di marketing digitale che mira a promuovere un messaggio al proprio target attraverso l'invio di email a un insieme di destinatari. Una campagna email consiste di una serie di una o più email inviate nel tempo.

**Newsletter:** servizio di invio email su iscrizione. L'iscrizione normalmente avviene su un sito web che tratta un determinato tema. Successivamente, con cadenza regolare, il titolare del sito invia una email agli iscritti trattando un tema con particolare approfondimento, oppure riassumendo contributi altrui.

**Logo:** indipendentemente dall'uso nel digitale, il logo nella comunicazione moderna è un segno grafico (normalmente accompagnato da una brevissima dicitura con il nome dell'attività) con cui un soggetto (p.es. un'azienda) decide di identificarsi. Oggi tutte le attività dispongono di un proprio logo o marchio che rappresenta l'azienda e la sua filosofia nella forma più sintetica possibile. In un logo può essere presente anche un "claim" (in passato chiamato anche "slogan"), ovvero una frase sintetica aggiuntiva che inquadra meglio l'attività.

**Social media / Social network:** canale Internet di collegamento per la comunicazione e interazione tra utenti. Esistono oggi molteplici social

media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube, etc.) ciascuno con differenti funzioni, regole d'uso, propensioni e platee. A seconda degli obiettivi dell'azienda (espresse in strategia digitale) è opportuno avviare attività su uno o più social media.

**Post:** originariamente utilizzato per indicare un breve testo pubblicato su un social media (“ho pubblicato un post su Facebook”), il termine “post” si è oggi esteso fino a designare generalmente un contenuto (un articolo breve o lungo) pubblicato su social media, oppure su web, oppure altrove (“ho pubblicato un post sul sito, sul blog, su Facebook”).

**Blog:** un blog è un sito web consistente in una collezione di contenuti mirati ad approfondire e sviluppare un singolo tema, prevalentemente ordinati cronologicamente. Il blog può essere un sito a sé stante, oppure può essere anche un “sotto-sito” ospitato in una sezione apposita di un sito web più grande. È normale p.es. realizzare un sito per una azienda, che ne descriva i servizi e i prodotti, etc. e che contenga al proprio interno una sezione “blog” nel quale raccontare eventi, opinioni, approfondimenti sui temi aziendali.

**Hashtag / Tag:** parola chiave utilizzata per classificare i contenuti, consentita da molti social media e blog, antepoendo il carattere # ad un termine significativo, es. #Lissone #InteriorDesign #Arredamento. Diffondendo un contenuto associato agli opportuni hashtag, si fa in modo che quel medesimo contenuto venga visualizzato quando qualcuno effettua una ricerca sul medesimo hashtag. L'uso di hashtag da abbinare al tuo contenuto è spesso ciò che consente ad un messaggio di “viaggiare” sui social media attraverso molti diversi utenti, rendendolo visibile a persone che altrimenti non sarebbero state raggiungibili.

**Coaching:** affiancamento uno-a-uno per la formazione su uno specifico tema. Oggi il termine è spesso utilizzato soprattutto in riferimento alla possibilità per un dirigente o un titolare di disporre di uno specialista in marketing digitale (che si presenta in sede in orari concordati) che si occupi del suo aggiornamento nel marketing digitale con specifico riferimento al proprio ambito business. In questi casi si parla di “digital coaching”.

Alberto Pozzi, consulente di comunicazione digitale, svolge professionalmente attività di consulenza e strategia digitale dal 1989. Produce e coordina progetti Web, nonché di posizionamento sui motori di ricerca (SEO), social media, produzione di contenuti digitali (testi, foto, video), formazione e coaching.

Ha particolare esperienza nella comunicazione di temi di Design e Architettura, Pubblica Amministrazione, Turismo e Viaggi, Food & Wine, Sport e Eventi, Brand aziendali.

Ha svolto progetti digitali per: Agenzia Spaziale Italiana, Banca d'Italia, Barilla, INPS, Juventus F.C., Stato del Vaticano, Telecomitalia, XX Olimpiadi Invernali di Torino 2006 e molti altri enti e aziende.



✉ [info@albertopozzi.com](mailto:info@albertopozzi.com)

🌐 [www.albertopozzi.com](http://www.albertopozzi.com)

🐦 [@albertopozzi\\_](https://twitter.com/albertopozzi_)