


Giuseppe Covino - Alessandro Venturi


WEB MARKETING PER LE PMI

*Guida alle nuove opportunità
di business e comunicazione*

Editrice | UNI Service

Giuseppe Covino - Alessandro Venturi
Web marketing per le PMI
Copyright © 2009 Editrice UNI Service, Trento
Prima edizione: novembre 2009, *Printed in Italy*
ISBN 978-88-6178-460-4

Immagine di copertina:  **MOLLUSCO & BALENA**

Progetto grafico di copertina: 

Con il patrocinio di
UNINDUSTRIA BOLOGNA



www.uni-service.it

Novità - Catalogo - Acquisti on-line

SOMMARIO

INTRODUZIONE	7
--------------	---

PARTE I – PRINCIPI GENERALI

1. LO SVILUPPO DEL WEB MARKETING	13
1.1 Le fasi della crescita del web	14
1.2 Il ruolo di Google	22
1.3 Le potenzialità del web 2.0	28
2. LE CARATTERISTICHE DEL WEB MARKETING	37
2.1 Web marketing e marketing tradizionale	37
2.2 Il piano di web marketing	46

PARTE II – STRUMENTI E TECNICHE

3. E-MAIL MARKETING	63
3.1 Dallo spam al permission marketing	63
3.2 E-mail promozionali	67
3.3 Newsletter	72
4. DISPLAY ADVERTISING	77
4.1 Brand, impression e click-through	77
4.2 Dal banner ai rich media	81
4.3 Pianificazione e targeting	88

5.	SEARCH MARKETING I – SEO	95
5.1	Posizionamento nei motori di ricerca	95
5.2	Indicizzazione e ottimizzazione	101
5.3	PageRank e TrustRank	111
6.	SEARCH MARKETING II – KEYWORD ADVERTISING	124
6.1	Link sponsorizzati pay per click	124
6.2	Campagne Google AdWords	130
6.3	Keyword advertising vs. SEO	137
7.	SOCIAL MEDIA MARKETING	143
7.1	PR online e marketing virale	143
7.2	Blog	152
7.3	Social network	162

WEB MARKETING PER LE PMI

*Guida alle nuove opportunità
di business e comunicazione*

INTRODUZIONE

Il termine *web marketing* è oramai entrato nel linguaggio comune per definire tutte le attività comunicative di carattere promozionale che si svolgono in Internet, comprese quelle che non passano attraverso il web in senso stretto, come l'e-mail o l'instant messaging. Si noti per la precisione che il web marketing nella sua accezione corrente si concentra soprattutto sugli aspetti della comunicazione e della vendita, a differenza del marketing tradizionale, che comprende azioni comunicative ma non si esaurisce in esse, proponendosi anche di studiare il mercato dal punto di vista del prezzo, del prodotto, del packaging, della distribuzione, della concorrenza.

Nato a metà degli anni '90, il web marketing è ora entrato nella fase della prima maturità; molti dei suoi strumenti possono essere adottati con efficacia, a patto di saperli inserire in un piano di marketing definito con precisione. Per questo, abbiamo voluto realizzare una guida ragionata all'impiego di questi strumenti, partendo dalle esperienze professionali che abbiamo acquisito in oltre una decade di collaborazione con le piccole e medie imprese. Sebbene non vi siano differenze di fondo nel funzionamento degli strumenti del web marketing a seconda di chi li utilizza, e per quanto ogni strumento possa essere impiegato con profitto da aziende di ogni dimensione, esistono delle peculiarità e degli ambiti di impiego particolarmente indicati per le PMI, come vedremo nel corso dei vari capitoli; per questo abbiamo cercato di mantenere un taglio orientato alla concretezza dei risultati tipica delle esigenze delle aziende di questo tipo. Il presente volume è pertanto rivolto sia a responsabili aziendali di marketing, sia a imprenditori sensibili alle innovazioni che desiderino approfondire le opportunità offerte dal web marketing; più in generale, il nostro

obiettivo è fornire un quadro di riferimento per tutti coloro che desiderano intraprendere una proficua attività di web marketing, in proprio o affidandosi a esperti del settore.

Sull'argomento sono già stati pubblicati vari manuali di pronta e rapida consultazione, molto validi e aggiornati alla data della loro uscita, che però in breve tempo hanno perso molta della loro utilità a causa della velocità di mutazione dello scenario della rete. In questi testi non è raro imbattersi nella segnalazione di tecniche, servizi e società superati o addirittura scomparsi. Il web del resto è una realtà ancora giovane ma già molto complessa, per giunta in continua evoluzione, per cui fissare sulla carta lo stato dell'arte è impresa che espone al rischio di andare incontro alla rapida obsolescenza. Altre pubblicazioni hanno evitato questo rischio mantenendo un approccio opposto, prevalentemente teorico, delineando principi generali che potessero rimanere attuali anche al mutare delle singole tecniche; ciò però è andato a discapito dell'utilità pratica di queste opere, più adatte all'ambito accademico che non a quello professionale e produttivo. A discapito dei libri sul web marketing vi è poi il fatto che Internet rende disponibile una moltitudine di risorse informative sull'argomento, per di più in forma gratuita, a cui si può attingere secondo le proprie necessità; però, se è vero che per quanto riguarda l'aggiornamento i contenuti reperibili in Internet sono insuperabili, essi sono caratterizzati da dispersione, imprecisione e ridondanza. Il materiale si trova sparso in molti siti web, non di rado confuso fra pagine dai contenuti approssimativi, e così non è semplice discernere le fonti autorevoli da quelle improvvisate. Va detto inoltre che non tutte le tecniche di web marketing hanno la medesima importanza, e questo non è sempre chiaro quando ci si informa direttamente in rete; molti siti apparentemente imparziali sono in realtà a loro volta iniziative di marketing per promuovere questo o quel sistema pubblicitario, per cui orientarsi diventa molto difficile se non si hanno chiari alcuni concetti fondamentali. Farsi un'idea complessiva e ricostruire un quadro esaustivo e coerente non è insomma

facile; per questo può essere utile una guida che semplifichi il variegato panorama del web marketing, collocando al posto giusto i vari strumenti in modo che il lettore possa conoscerli e impiegarli con sapienza ed efficacia. Questa è l'ambizione che ci ha spinto a realizzare questo volume. Il criterio che ci ha ispirato è quello della prudenza; abbiamo tralasciato applicazioni estemporanee, tecnologie ancora sperimentali, e tutto quanto sembra avere efficacia immediata ma potenzialmente effimera. Piuttosto, abbiamo cercato di privilegiare i metodi che riteniamo più affidabili nel medio termine, nonché quelli più promettenti in prospettiva. Pur mantenendo un approccio più pratico che teorico non abbiamo voluto stilare un campionario della moltitudine di tecniche disponibili, bensì una panoramica del settore quanto più possibile chiara ed esauriente, che metta in grado il lettore di costruirsi una propria scala di priorità nell'accingersi a pianificare e realizzare attività di web marketing. Crediamo infatti che solo una volta comprese tutte le opzioni disponibili si possa procedere alla corretta selezione degli strumenti da inserire nel piano di web marketing in base alla strategia e agli obiettivi definiti. Ciò è cruciale per poter emergere nell'arena competitiva della rete, specialmente per quelle imprese medio-piccole che hanno a disposizione budget compressi. Inoltre, riuscire a effettuare una scelta autonoma mette al riparo da offerte, a volte fuori mercato, di fornitori di dubbia serietà e professionalità. Il nostro auspicio è che al termine della lettura il lettore possa:

- Conoscere i principali strumenti di web marketing
- Valutare la loro attrattività rispetto agli obiettivi fissati
- Effettuare un'adeguata selezione degli strumenti
- Adottare una strategia efficace in base alle loro potenzialità

Il volume è suddiviso in due parti, una più teorica e l'altra più pratica. Nella prima parte si traccia l'evoluzione del web marketing, dalle prime intuizioni dei cosiddetti *early adopters* all'attuale diversificazione in filoni distinti ma interconnessi; poi ne vengono delineate le peculiarità rispetto al marketing tradizionale, individuando

do tre tipi principali di strumenti: push, pull e interattivi. Infine, si descrive il piano di web marketing inteso come progetto strategico in cui collocare i vari tipi di strumento e le singole tecniche. La seconda parte del libro è dedicata alla descrizione degli strumenti. Vengono esaminati innanzitutto gli strumenti più affini al marketing tradizionale, e cioè l'e-mail marketing e la pubblicità display. A questi fanno seguito due capitoli sul search marketing, che si occupa della visibilità nei motori di ricerca in due modi distinti, il posizionamento naturale basato sull'indicizzazione e la keyword advertising basata sui link sponsorizzati. Infine, nel capitolo conclusivo si lascia ampio spazio al marketing interattivo, la forma più innovativa di web marketing ma anche la più vicina alla classica attività di relazioni pubbliche; ci si sofferma sia sugli strumenti più consolidati del web 2.0 come i blog, sia su quelli emergenti come i social network, insistendo soprattutto su ciò che ha mostrato risultati concreti.

Parte I – Principi generali

1. LO SVILUPPO DEL WEB MARKETING

Chi intraprende una seria attività di web marketing oggi può puntare su strumenti potenti e affidabili, sempre più decisivi per il successo delle aziende, se usati con cognizione di causa. Il web marketing è però stato oggetto di descrizioni molto approssimative, che hanno ingenerato in molti una percezione piuttosto sfasata rispetto alla realtà, oscillante fra due estremi: da un lato una sorta di scorciatoia che produce rapidi risultati a basso costo, dall'altro una chimera che promette successi per rivelarsi poi uno spreco di soldi. Fortunatamente il crollo del Nasdaq del 2000 ha spazzato via tutto ciò che nella new economy non poggiava su solide basi, e con il nuovo millennio il web marketing è entrato nella fase della prima maturità, lasciando definitivamente alle spalle la disordinata crescita che ne ha contraddistinto gli esordi. Il web marketing è un business centrale per molti mercati, in cui la raccolta pubblicitaria in rete supera quella per i mezzi tradizionali. Sugli introiti della pubblicità in rete poggia le sue fortune Google, e la stessa Microsoft è attualmente impegnata in una corsa per recuperare il ritardo con cui ha colto la portata dell'innovazione della rete nel mondo della comunicazione e del business.

Per comprendere il web marketing come si presenta oggi è bene avere presente come si è arrivati alla situazione attuale. Ripercorriamo dunque le tappe fondamentali della breve storia del web, che ha visto convivere sin dai primordi elementi innovativi con modalità classiche di comunicazione. Non vogliamo stilare una cronistoria che finirebbe inevitabilmente col risultare fine a se stessa, bensì un sintetico excursus sulle fasi fondamentali della crescita del settore, una prospettiva temporale sullo sviluppo di tecniche, strumenti e soggetti che sia d'aiuto per collocare ciascuno di essi

nella giusta posizione in un contesto in continua trasformazione com'è quello di Internet.

1.1 Le fasi della crescita del web

Fase del web 1.0 (1991-1998)

L'avvento del web è stato preceduto dall'evoluzione molto più lenta delle prime reti di comunicazione telematiche, su tutte ArpaNet, durata circa trent'anni, dall'inizio degli anni '60 all'inizio degli anni '90 del secolo scorso. Anche se le prime comunicazioni telematiche si svolgevano per lo più in ambito scientifico e militare, quindi non a scopo di lucro, è lecito ritenere che con esse sia nato anche il primo embrione di web marketing *ante litteram*, dal momento che ogni forma di comunicazione ha sempre un potenziale persuasivo e promozionale. Negli anni '70 venne introdotta l'e-mail, e solo nel decennio successivo il Gopher, il precursore del web, un sistema ipertestuale che consentiva la consultazione online di documenti su server di tutto il mondo connesso, per lo più università e centri di ricerca.

Nel 1991 Tim Berners-Lee ha ideato il World Wide Web (WWW); questa data è stata lo spartiacque temporale fra una rete utilizzata sino a quel momento prevalentemente in ambito no-profit e una rete aperta agli scambi commerciali. Benché esistessero in precedenza sistemi che consentivano a chiunque dotato di modem e linea telefonica l'accesso a Internet (oltre a E-mail e Gopher, c'erano Telnet, UseNet, BBS, IRC e altri), solo il web ha introdotto un'interfaccia grafica vera e propria, e con essa il concetto di sito, costituendosi come il primo sistema in grado di mettere in rete la maggior parte degli abitanti dei paesi industrializzati. Rimasto allo stato embrionale fino al 1993, quando venne creato il