



UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTA' DI INGEGNERIA

Corso di Laurea triennale in
INGEGNERIA GESTIONALE

**Il web marketing come strumento di promozione:
caratteristiche e strategie per le imprese**

**The Web Marketing as a promotion mean:
characteristics and strategies for enterprises**

Relatore: Chiar.mo/a
Prof. Donato Iacobucci

Tesi di Laurea di:
Davide Ciarrocchi

Correlatore: Chiar.mo/a
Prof.ssa Alessandra Micozzi

A.A. 2020 / 2021

Sommario

Introduzione	5
Capitolo 1. L'evoluzione del web marketing	7
1.1 La diffusione del web nel marketing	8
1.2 Marketing tradizionale vs web marketing	9
1.3 Le caratteristiche del web marketing	14
1.4 KPI: misurare l'efficacia del web marketing	15
Capitolo 2. Gli strumenti del web marketing	17
2.1 Sito Web	18
2.2 E-mail marketing	19
2.3 ChatBot	21
2.4 Search Engine Optimization (SEO)	22
2.5 SEM	25
2.6 Social Media Marketing	26
2.7 Content Marketing	27
2.8 Mobile Marketing	28
Capitolo 3. Caso studio: Life Chocolate	29
3.1 Introduzione	29
3.2 Life chocolate: il superfood come strategia di web marketing	31
Conclusioni	34
Bibliografia	35
Sitografia	35

Introduzione

La nascita delle Rete, l'avvento del web 2.0 hanno rivoluzionato il modo di fare business e con sé le strategie di marketing più classiche. L'applicazione delle potenzialità del web alle imprese ha generato enormi vantaggi per gran parte delle categorie, che, se ben percepiti e sfruttati, hanno innalzato le imprese ad un livello successivo di innovazione tecnologica.

Data l'importanza dell'innovazione digitale, al fine di mantenere un alto livello competitivo, il livello di digitalizzazione delle PMI è uno dei pilastri su cui si misura lo stato di transizione digitale di un Paese. È doveroso notare come l'avvento del covid ha imposto una sorta di digitalizzazione forzata dei processi. Inoltre, in Italia le PMI sono il pilastro portante dell'intero fatturato generato.

I vantaggi diretti sono molteplici, tutte le attività di marketing per le PMI si caratterizzano per un alto tasso di flessibilità sia per il tempo destinato sia per il budget investito.

Questa tesi "Il Web Marketing come strumento di promozione: caratteristiche e strategie per le imprese" si propone di analizzare, studiare e descrivere appunto, come il marketing tradizionale abbia lasciato il posto, integrandosi, al web marketing presentando quelli che sono gli elementi principali per realizzare una strategia di marketing digitale.

Nel primo capitolo, l'attenzione è posta, in maniera generale, sull'evoluzione del web marketing, a partire da un marketing tradizionale fino ad uno digitale, quindi la sua transizione attraverso i passaggi storici e l'evoluzione della rete, descrivendone anche le sue funzioni.

Nel successivo capitolo, che potrebbe essere visto come la risposta alla domanda: 'Quali sono gli strumenti del web marketing?', si sottolinea l'importanza di questi e si analizzano nel particolare quelli principali, che sono identificati nel Sito Web, nell'Email Marketing, nei ChatBot, nel SEO, nel SEM, nel Socia Media Marketing, nel Content Marketing e nel Mobile Marketing.

Il terzo capitolo, infine, prende in esame uno specifico caso studio, attraverso l'applicazione delle potenzialità del web marketing alla strategia di Life Chocolate, un'azienda marchigiana attiva nell'industria del Superfood.

Questo studio è presentato, quindi, con l'obiettivo di sottolineare l'efficacia e le opportunità poste in essere da una strategia di Web Marketing pianificata e coerente, capace di generare un vantaggio competitivo all'azienda che la applica.

Capitolo 1. L'evoluzione del web marketing

“Se il XX secolo ha visto come principali mezzi di comunicazione la radio e la televisione, il XXI sembra rivolgersi a Internet come piattaforma capace di trasmettere simultaneamente secondo diverse modalità comunicazionali. Dalla sua nascita, a metà degli anni Novanta, ad oggi, il World Wide Web ha avuto una crescita esponenziale raggiungendo le circa 25 miliardi di pagine Web attuali. Oggi Internet è la principale piattaforma comunicativa di diverse imprese, dalle banche, alle università, ai sistemi sanitari”. (Gandolfo Dominici, 2009)

Secondo Forbes, nel 2020, il 55% della popolazione mondiale ha accesso ad Internet, vale a dire una rete di 4,2 miliardi di utenti.

Questo rappresenta una grande opportunità non solo per i singoli, ma anche per milioni di piccole e medie aziende, che decidono di implementare nuove attività ed essere presenti nel web al fine di ottenere vantaggi di visibilità e di conseguenza monetari.

Proprio per questo, nell'ambito del marketing, si ha un rafforzamento del rapporto azienda-cliente, con quest'ultimo che dispone di una maggiore consapevolezza dei propri bisogni ed interagisce, online, sempre più con l'azienda. Il marketing digitale ha iniziato così il suo decollo, permettendo nuove alleanze strategiche e comunicazioni ad un click di distanza.

È importante sottolineare che come nel marketing tradizionale, anche nel caso del web marketing è necessario adottare le scelte strategiche e gli strumenti adeguati alla propria azienda, assumendo un atteggiamento proattivo, via via modificando le scelte sulla base del rapporto impresa-cliente.

Il marketing, dunque, sta vivendo ed ha vissuto una grande evoluzione, al centro della quale vi è il web marketing.

Seppure oggi non si sia ancora giunti ad un livello di completa maturazione circa le potenzialità di Internet, tuttavia, il suo impiego nel marketing ha permesso alle aziende, mediante l'uso di strumenti dedicati, di porre in atto strategie mirate e proficue.

1.1 La diffusione del web nel marketing

Internet, la rete delle reti, è sempre stata pensata come un mondo a sé stante, in perpetuo mutamento, un luogo dov'è possibile cercare e trovare quotidianamente elementi più o meno innovativi e utili, ma sempre interessanti.

È un grande mare dove c'è spazio per tutti: per chi desidera lavorare, per chi svolge approfondimenti e ricerche, per chi punta a realizzare un business, per chi aspira da instaurare relazioni sociali o divertirsi e anche per chi studia il comportamento degli utenti e visitatori. (Giuliano Prati, 2007)

Era il 1991 quando nel laboratorio del CERN (Centro Europeo per la Ricerca Nucleare) di Ginevra nacque il *World Wide Web* anche noto con l'acronimo "WWW", il primo sito web della storia basato sull'utilizzo del linguaggio *Html* (*Hyper Text Markup Language*) in grado di essere letto da qualsiasi computer.

Fu da questo momento in poi che ebbe inizio la grande e senza sosta espansione di Internet che, grazie anche alla semplicità di utilizzo e ad un cospicuo numero di servizi complementari, si diffuse come strumento d'uso per la popolazione senza distinzioni di classi sociali.

Campagne di promozioni di massa, comunicati stampa o in tv, svolgono ancora il loro buon lavoro ma si è arrivati ad un punto in cui non basta più, anche come conseguenza della diffusione di Internet. La necessità di ricevere riscontri sui propri prodotti e servizi, il bisogno di avere un dialogo più ampio e diretto possibile, di instaurare un maggiore contatto hanno fatto sì che il web, Internet, divenisse il punto di forza nelle relazioni tra imprese e clienti.

Ed è così che il web marketing è diventato il nuovo modo di intendere e fare marketing nonché il centro del dialogo e delle relazioni tra persone.

Il web marketing, infatti, prevede l'utilizzo di Internet come strumento strategico e di promozione atto a far conoscere l'azienda, i suoi prodotti e servizi, in modo da avere un maggiore contatto, anche se non diretto, con le persone, aumentando le possibilità di business di questa.

Flessibilità, possibilità di misurare l'efficienza di investimenti, budget di ingresso ridotti, internazionalità ma anche riferimenti a nicchie e comunicazione diretta sono solo alcune delle

caratteristiche intrinseche negli strumenti del web marketing che lo rendono appropriato agli obiettivi e all'organizzazione di un'impresa.

1.2 Marketing tradizionale vs web marketing

Le definizioni di marketing presenti in letteratura sono molteplici, l'AMA, l'American Marketing Association, nel 1985 ha fornito la prima definizione di questo come “processo di pianificazione ed esecuzione del concept, del pricing, della promozione e distribuzione di beni, idee e servizi atti a creare scambi che soddisfino gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”. (AMA, 1985)

Un'azienda orientata al marketing, dunque, attua una pianificazione strategica di attività volte ad individuare i bisogni e le necessità del target di consumatori cui si rivolge, promuovendo prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adottando e modificando di volta in volta le strategie di vendita al variare dei desideri. Il marketing funge quindi da intermediario tra l'azienda ed il cliente finale, ed è il mezzo con cui l'azienda, se in grado di interpretare e comprendere appieno i bisogni del cliente, può ottenere un vantaggio competitivo in termini di performance e di profitto, rispetto alle imprese concorrenti.

I pilastri su cui si fonda il marketing tradizionale sono ben descritti dalla teoria delle 4 P di McCarthy:

- Prodotto;
- Prezzo;
- Posizionamento;
- Promozione.

Come si può notare, il marketing tradizionale prevede una logica orientata al prodotto, con il client finale che è decentralizzato rispetto alle decisioni aziendali. In realtà, quando parliamo delle variabili del modello delle 4 P di McCarthy, facciamo riferimento esclusivamente ai prodotti, senza considerare variabili esterne come processi e persone. Il tutto per creare una strategia di marketing mix.

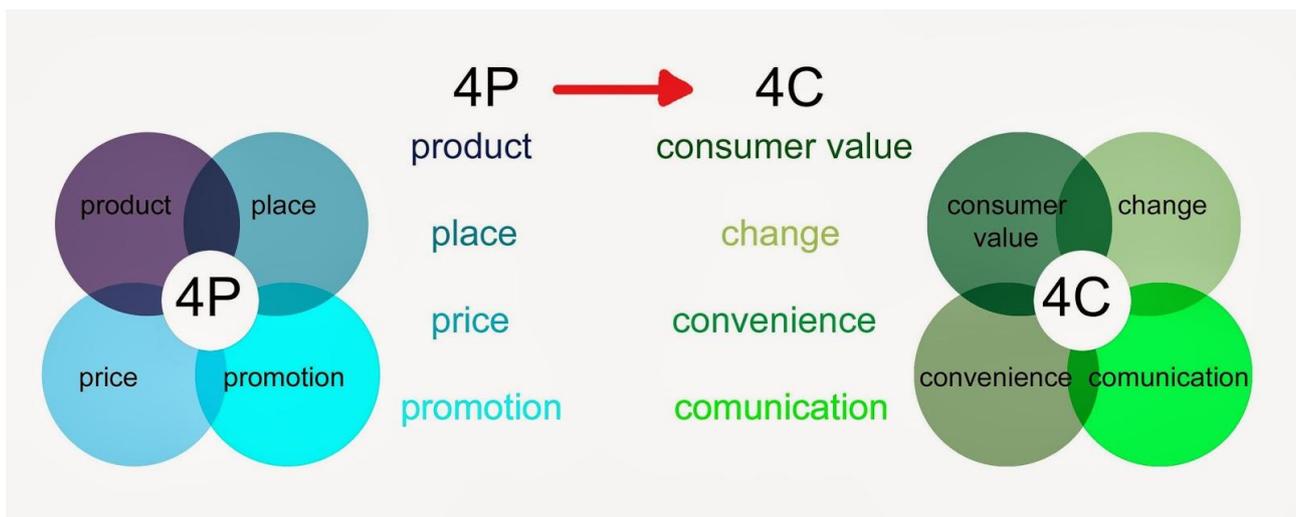


Figura 1.1- 'Freemovedesign: marketing strategico: orientamento e variabili 4P e 4C''

Quindi il passaggio dal marketing orientato al prodotto a quello orientato al consumatore porta ad un passaggio dalla logica delle 4P di McCarthy a una logica in 4C di Robert Lauterborn.

Se volessimo studiare quest'ultimo modello, quello orientato al consumatore, dovremmo considerare:

- Customer need: è la necessità di capire le esigenze dei clienti dalla fase della creazione del prodotto, per differenziarli appunto dalla concorrenza e avere un vantaggio già dalla creazione del prodotto rispetto alle altre aziende.

- Cost to the consumer: consiste nell'analizzare il prezzo che il cliente è disposto a pagare per avere quel determinato prodotto, quindi, possiamo dire che si studia il cliente dal punto di vista economico.
- Communication: è la capacità di un'azienda di mantenere un rapporto costante con il cliente, al fine di restarci sempre connesso.
- Convenience: si considerano le tecniche di distribuzione scelte per azienda e cliente, ma anche le modalità di pagamento e di transazione.

Con la nascita dell'e-commerce, ovvero quell'attività che permette l'acquisto e la vendita di determinati prodotti su internet, da parte di qualsiasi azienda, dobbiamo definire anche altri due parametri ovvero la Community e il Content.

- Community: essa rappresenta il rapporto che si crea tra azienda e cliente, ovvero le interazioni che si creano tra di loro, nelle quali avviene uno scambio di informazioni.
- Content: rappresentazione multimediale utilizzata per la presentazione del proprio Brand.

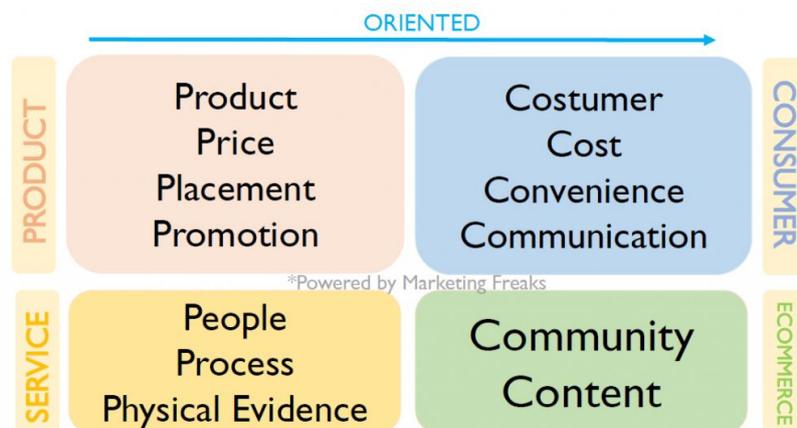


Figura 1.2- 'Marketing freaks: l'evoluzione dalle 4P alle 4C'

Quindi in sostanza, si è passati da un marketing basato sul modello delle 4P a un marketing basato sul modello delle 4C (dove però consideriamo anche la community e il content quindi in realtà sarebbe delle 6C). Nel modello di Lauterborn l'azienda si dedicava completamente

alla fidelizzazione con il cliente anziché al raggiungimento di quota di un mercato più grande o all'aumento delle vendite.

Ed infatti, proprio l'AMA, spinta dal progresso tecnologico e da una maggiore consapevolezza dell'importanza del cliente finale, ha presentato nel 2004 una nuova definizione di marketing come "una funzione organizzativa e un insieme di processi tesi a creare, comunicare, e fornire valore ai clienti in modo da beneficiarne l'organizzazione e le relative parti interessate". (AMA,2004)

"Le differenze tra il mercato fisico e quello virtuale comportano l'esigenza di una rivalutazione non soltanto degli aspetti strategici, ma anche degli attuali consolidati principi del marketing operativo. [...]Le tecnologie digitali hanno già cambiato il modo in cui gli individui si rapportano a molteplici attività di tutti i giorni: cercare informazioni, stare in contatto con amici e conoscenti, fare calcoli, scrivere, mandare messaggi, archiviare dati ed immagini, fare acquisti, prenotare viaggi ecc. Questa modificazione delle abitudini delle persone ha ripercussioni sulla società, dunque sull'impresa, quale organismo che opera nell'ambiente socio-istituzionale. Il marketing, visto come funzione che collega l'impresa all'ambiente ed al mercato, deve seguire i processi evolutivi in atto e adattarsi ai nuovi scenari prospettati dalla diffusione delle tecnologie digitali". (Da Gandolfo Dominici - E-Marketing. Analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo- Franco Angeli, Milano, 2009)

L'avvento delle tecnologie digitali e del web 2.0 hanno fatto sì che il modo di fare business di un'impresa si è modificato e con essa le attività di marketing determinando così l'avvento del Web Marketing.

Il web marketing o digital marketing, nasce dalla trasposizione delle attività di marketing tradizionale nel web. Questo passaggio, da marketing tradizionale a digitale, tuttavia, non ha fatto mutare il concetto di marketing, lo ha semplicemente migliorato, provocando un'importante riduzione dei costi.

La differenza fondamentale tra questi due approcci che nel marketing tradizionale, che viene appunto espresso con metodi tradizionali, la pubblicizzazione avviene in modo universale,

superficiale. Nel marketing digitale, quindi nel web, la pubblicizzazione avviene con strumenti più specifici all'interno del sito, come ad esempio banner, links, immagini o brevi video.

Uno dei punti di forza del web marketing è il poter ricevere da parte del cliente finale feedback da poter poi studiare per monitorare il suo comportamento in rete ed agire di conseguenza.

Il rapporto azienda-cliente attraverso il marketing web è diventato ancora più stretto e duraturo, portando la comunicazione ad un livello più esplicito e ravvicinato, ponendo sullo stesso piano voce del cliente e obiettivi aziendali. Ad esempio, con l'e-commerce, il rapporto con il cliente può continuare anche post acquisto, se quest'ultimo decide di condividere in rete la propria esperienza, in questo modo, indirettamente, può anche fungere da promozione per l'azienda. Oppure può essere l'azienda stessa a voler prolungare il rapporto post-vendita, presentando a questo nuove offerte personalizzate.

L'attività del web marketing si basa su nuove fonti rispetto a quelle tradizionali quali siti web, e-mail e social network e su strumenti dedicati come Social Media Marketing ed E-mail marketing per ottenere più informazioni possibili e prendere le relative decisioni strategiche. Molto spesso però le aziende decidono di affiancare a quest'ultimi anche strumenti di marketing più classici come, ad esempio, i giornali o il passaparola.

In seguito alla nascita del web marketing si è affermato anche un nuovo modo di fare business che ogni azienda deve adottare per poter essere competitiva.

1.3 Le caratteristiche del web marketing

L'avvento della Rete ha chiaramente modificato il modo di fare marketing, determinando il passaggio di questo da un modello più tradizionale al modello digitale, web.

Il web marketing porta con sé tutte le potenzialità e occasioni offerte dalla Rete unite agli elementi chiave del marketing classico, con un focus maggiore sul rapporto azienda-cliente.

La promozione resta un pilastro anche nel digital marketing, e porta con sé la definizione di alcuni degli elementi più importanti, come, ad esempio, la newsletter, il sito web aziendale e la pubblicità online mirati alla fidelizzazione del cliente.

Il cliente non è più decentralizzato, anzi, è la principale fonte di informazione attraverso cui l'azienda attua la sua strategia al fine di attrarre e mantenere fidelizzato il cliente.

Le aziende attraverso il web marketing hanno riscoperto un nuovo rapporto, non più prioritario sul cliente, anzi, concentrandosi su quest'ultimo e sulle sue necessità per assecondarle il più possibile.

Inoltre, il nuovo rapporto azienda-cliente vede quest'ultimo protagonista con un ruolo attivo, e non più passivo, che conosce, condivide e crea insieme all'azienda stessa.

Questo nuovo binomio ha permesso all'impresa di raggiungere diverse potenzialità, tra cui:

- Nuove forme di comunicazione attraverso cui fidelizzare il cliente;
- Nuovi canali di vendita;
- Nuove possibilità di collaborazione con l'azienda;
- Nuovo target selezionato di clienti.

È importante sottolineare come al fine di mettere in atto una campagna di web marketing proficua, l'idea alla base deve essere di spicco all'interno del settore e attrarre più clienti possibile; inoltre, il prodotto deve essere bendisposto a tutte le possibili promozioni.

L'obiettivo quindi del marketing digitale è la creazione di una partnership con il cliente, il più fedele possibile, attraverso gli strumenti principali di questo, illustrati nel capitolo successivo. Un'azienda in grado di studiare e pianificare attentamente una strategia di web marketing, attraverso anche gli adeguati investimenti, può trarne molteplici vantaggi.

1.4 KPI: misurare l'efficacia del web marketing

Per KPI ovvero Key Performance Indicator, si intendono gli indici di performance che controllano una specifica attività o anche un processo aziendale. Questi vengono studiati in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere; quindi, dovremmo sceglierli in modo oggettivo e quantificabile, altrimenti non avrebbe senso.

Ogni azienda avrà indicatori precisi, non saranno mai uguali per tutte, perché chiaramente varieranno da attività ad attività. Scegliere i giusti indicatori è un processo fondamentale perché, oltre a verificare l'efficienza dell'azienda, offrono un'importantissima chiave di lettura per le strategie aziendali.

Un obiettivo, ad esempio, potrebbe essere la riduzione del costo medio di acquisizione dei clienti, si dovrà studiare in tal caso, il tempo medio tra la conversione in lead e la finalizzazione della vendita, per ridurre i costi appunto, sarà necessario semplificare il lavoro del settore commerciale e migliorare così il processo di vendita, riducendo alla fine i costi.

Il CAC, Customer Acquisition Cost, è il costo di acquisizione di un nuovo cliente, ovvero il costo necessario affinché il cliente acquisti un determinato bene. Calcolato confrontando i costi delle vendite totali e il numero di clienti acquisiti, mi definisce il tempo di cui ho bisogno per recuperare i costi di acquisizione dei clienti.

Se invece l'obiettivo è aumentare il valore del ciclo di vita medio di un cliente nell'azienda, si studia la 'retention' dei clienti esistenti al fine di analizzare il grado di fidelizzazione. Il

tasso di 'retention' indica il numero dei clienti a fine anno meno quelli acquisiti, diviso i clienti ad inizio anno, tutto in percentuale.

Il LTV, Life Time Value, è un indicatore che si basa sul comportamento d'acquisto dei clienti, grazie ad un database che fornisce lo storico degli acquisti, permette di misurare e prevedere i profitti. È utile per capire se l'investimento effettuato è capace di fidelizzare clienti o meno.

Il ROI, Return Of Investment, è l'indice di redditività del capitale investito ci permette di misurare quale sia stato l'apporto del capitale investito per far si che aumenti il reddito generato dalle attività dell'azienda.



Figura 1.3-Schematizzazione dei KPI

Capitolo 2. Gli strumenti del web marketing

Il Web Marketing è il Marketing attuato al Web ed il suo obiettivo è quello di individuare nuovi utenti. Il tutto avviene con una serie di attività volte all'acquisizione di nuovi contatti che diano visibilità a un Brand, un'azienda o a un qualsiasi prodotto specifico. Non c'è nessuna differenza sostanziale tra Marketing e Web Marketing se non che il Web Marketing appunto, avviene solamente in rete. Il Web Marketing mira a studiare l'andamento del mercato al fine di trovare una strategia di promozione, vendita, assistenza, pubblicità e promozione. Il Web Marketing è quindi l'insieme di strumenti e attività necessarie a far crescere il proprio business e a far raggiungere l'obiettivo della azienda.

Gli strumenti necessari per il Web Marketing sono molteplici, i più importanti sono:

- Sito Web
- E-mail Marketing
- ChatBot
- SEO
- SEM
- Social Media Marketing
- Content Marketing
- Mobile Marketing

L'immagine seguente illustra una panoramica dell'efficacia di ognuno degli strumenti di web marketing.

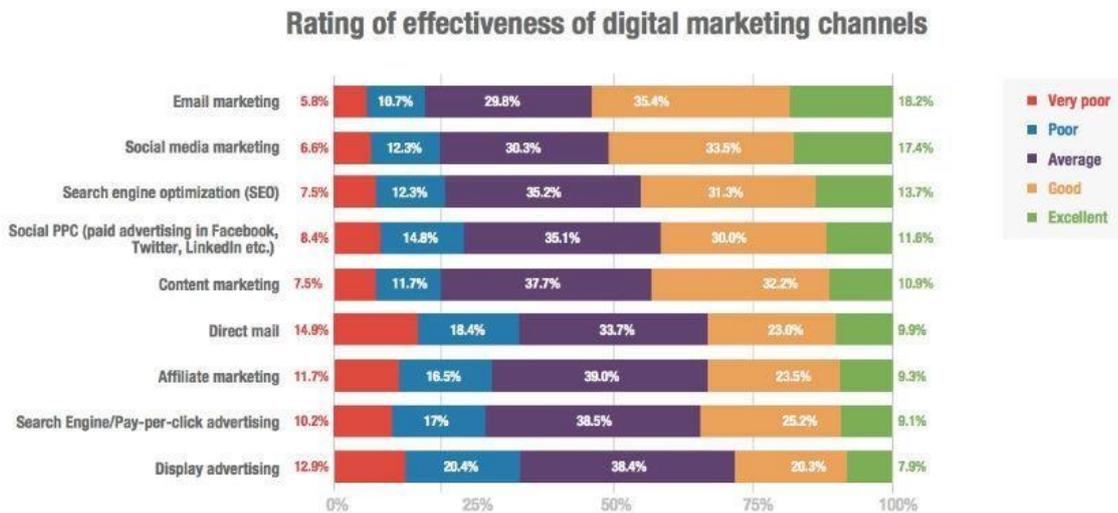


Figura 1.4-Grado di efficacia degli strumenti di digital marketing

2.1 Sito Web

Al giorno d'oggi essere in possesso di un Sito Web è una condizione necessaria minima per iniziare a fare business online. Il compito di un sito web chiaramente da solo non fa crescere il business di una azienda, tuttavia, se l'attività che rappresenta è valida, esso può aiutare a far andare meglio gli affari. Gli obiettivi di un sito web sono generalmente questi:

- Fornire informazioni utili e dettagliate sull'azienda, sui prodotti che vende o sui servizi che offre;
- Comunica e mostra l'immagine del brand o dell'azienda;
- Produrre un business diretto o indiretto;

Il business diretto è un approccio tipico dell'e-commerce ovvero del commercio elettronico e prevede che un qualsiasi cliente che visita il sito dell'azienda, valuta il prodotto che desidera comprare e se è soddisfatto lo acquista.

Il business indiretto, invece, è tipico dei siti web aziendali; in questo caso il cliente visita questi siti alla ricerca di informazioni utili sull'azienda, se è soddisfatto delle informazioni che ha ottenuto si mette in contatto con l'azienda attraverso i canali di comunicazione che essa fornisce nel sito (e-mail, numero di telefono, fax ecc..) o si reca direttamente in sede per concludere l'acquisto.

Quindi, a parità di qualità delle aziende, quella che fornirà più informazioni utili e darà maggiori rassicurazioni, sarà quella scelta dal cliente finale. Tuttavia, avere un sito web non curato non genera un vantaggio a livello di business, anzi, avere una cattiva comunicazione quindi avere un sito web di basso non professionale può essere deleterio per l'immagine dell'azienda e quindi per il suo business.

Prima di mettere piede nel mondo del Web, quindi, è meglio pianificare in modo coerente l'investimento e avere ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

2.2 E-mail marketing

L'E-mail marketing è una tipologia di marketing diretto che utilizza la posta elettronica come strumento per comunicare messaggi commerciali al cliente.

Qualsiasi e-mail inviata ad un cliente può essere considerato e-mail marketing. Normalmente utilizziamo questo termine per riferirci a:

- Invio di e-mail con lo scopo di far crescere il rapporto tra l'azienda e il cliente per incoraggiarne la fidelizzazione;
- Invio di e-mail con lo scopo di acquisire nuovi clienti;

- Convincere i clienti già fidelizzati ad acquistare subito qualcosa;

Ad oggi tutte le aziende più importanti del mondo investono sempre più risorse nell'e-mail marketing, e molte volte viene utilizzato anche da organizzazioni pubbliche. È lo strumento di web marketing che si adatta di più ad ogni tipologia di azienda. Questo perché con l'e-mail marketing si ottiene un contatto più "stretto" con il cliente, uno ad uno, che non è possibile con gli altri strumenti di promozione del web marketing. Perciò, l'e-mail marketing è considerato di così grande importanza.

Uno dei problemi della vendita online è che nel momento in cui si entra in contatto con il cliente, quest'ultimo non è subito pronto a comprare, in quel preciso istante. L'email marketing, tuttavia, ha un compito molto importante in questo caso, quello di stabilire un contatto duraturo con il cliente e di mantenerlo fino a quando il cliente sarà pronto a comprare. Un investimento sull'email marketing deve basarsi su un progetto che abbia come obiettivo la creazione di contenuti di qualità per il cliente che dovrà poi leggerli. I contenuti di qualità possono essere ad esempio:

- FAQ e guide per risolvere i problemi più frequenti dei clienti;
- Consigli e tutorial su come aprire e gestire un'attività;
- Informazioni sull'ambito lavorativo che la tua azienda può risolvere o ha già risolto in passato.

2.3 ChatBot

I ChatBot sono dei software automatizzati che consentono di controllare e gestire automaticamente le interazioni tra il proprio brand o la propria azienda e gli utenti che navigano sul sito o nella pagina social. I Chatbot sono degli ottimi strumenti per una Strategia di web marketing perché:

- Illustrano agli utenti prodotti e servizi;
- Mostrano inserzioni e pubblicità online;
- Assistono i clienti 24 ore su 24;
- Promuovono brand;

Se impostati nel modo corretto i ChatBot sono in grado di rispondere in maniera esaustiva alle domande poste dai clienti. Possono rispondere in vari modi, per testo, per link o addirittura con immagini.

I ChatBot stanno trasformando in modo positivo la comunicazione online tra aziende e clienti, una trasformazione che porta con sé innumerevoli risultati per tutti i settori aziendali.

Pianificando la giusta strategia di web marketing e utilizzando le capacità di questi importanti software, si ha la possibilità di raggiungere obiettivi importanti, spendendo il minimo indispensabile. Questi software, fornendo risposte precise ad una fascia di pubblico ben selezionato, permettono di ottimizzare la propria strategia di Web Marketing, acquisendo così un numero sempre maggiore di clienti.

2.4 Search Engine Optimization (SEO)

La SEO è uno strumento del Web Marketing che si occupa dell'ottimizzazione di siti web per i motori di ricerca. SEO è l'acronimo di **Search Engine Optimization**, ovvero *ottimizzazione per i motori di ricerca*.

La SEO possiamo definirla sostanzialmente come l'insieme delle tecniche che consentono ad un sito Web di essere visibile tra i primi risultati del motore di ricerca per una determinata query, cioè una determinata parola chiave scelta e digitata dall'utente nella barra di ricerca.

Le strategie di ottimizzazione SEO sono varie e riguardano diversi aspetti di un sito web. Nello specifico, l'attività SEO si divide principalmente in 2 aree fondamentali:

- **L'On-Page SEO.**
- **L'Off-Page SEO.**

Con il termine On-Page SEO si intende l'insieme di tecniche di ottimizzazione messe in atto all'interno delle pagine del sito web da posizionare all'interno della serp_(la pagina restituita dal motore di ricerca quando viene inserita una chiave di ricerca al suo interno). Per fare SEO correttamente è importante iniziare da una prima fase strategica, centrata sull'analisi e sulla scelta delle migliori parole chiave da utilizzare.

Per essere ben visibili su Google, uno tra i maggiori siti di ricerca, è necessario studiare attentamente le parole chiave da utilizzare evitando quelle generiche o varie. Infatti, quest'ultime presentano un alto tasso di concorrenza e di conseguenza basse possibilità di riuscita.

Tra gli studiosi che hanno approfondito le ricerche in questo campo, emerge sicuramente Chris Anderson con la sua teoria della *Long Tail*. Anderson crede che ogni mercato abbia la propria long tail, coda lunga, ed essa non è nient'altro che una rappresentazione grafica del rapporto tra volumi dei prodotti e volumi delle vendite, in un dato mercato, come illustrato nell'immagine seguente.

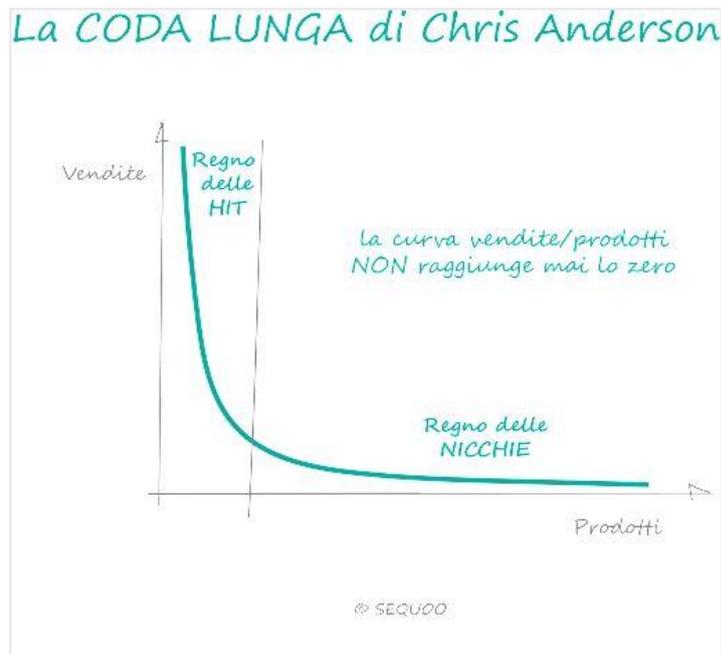


Figura 1.5-Illustrazione della Long Tail di Chris Anderson

Nella sua teoria Anderson propone una distinzione tra prodotti **hit**, ovvero prodotti di massa che si trovano sulla parte sinistra del diagramma (la testa), correlati da alti volumi di vendite e prodotti **di nicchia**, sulla parte destra del grafico (la coda), con minori volumi di vendite ma maggiore varietà. È importante notare come la coda tende all'infinito, producendo volumi di vendite anch'essi significative, Il web infatti, sta risaltando un gran numero di nicchie, profittevoli, e offrendo i mezzi per soddisfarle.

Sulla base di questa teoria è quindi opportuno scegliere parole chiave specifiche, con un volume di ricerche minore e minor concorrenza, ma un più alto tasso di conversione. Queste parole chiave devono poi essere usate strategicamente in alcuni elementi chiave della strategia SEO.

Essi sono: i Tag Title, che sono le stringhe di testo visualizzate nell'head di una pagina web che consentono a Google di titolare una pagina, deve essere sintetico e includere le keyword; I Tag Heading che permettono di strutturare in modo ordinato una pagina web, chiarendone il contenuto agli utenti; i Tag Alt, stringhe di testo descrittive che aiutano utenti e motori di ricerca nell'identificazione di immagini presenti in un sito web ed infine la Meta Description, frase esplicita ed accattivante, che introduce la pagina all'utente, comparando nella serp sotto l'indirizzo web.

La SEO off-page riguarda tutte le tecniche SEO che vengono effettuate all'esterno del proprio sito Web. Tecniche quali la costruzione del brand e delle citazioni, la cura dei canali social e molte altre svolgono un ruolo importante in una strategia SEO di qualità.

Possiamo quindi dire della SEO off-page che ricopre tutte le tattiche che si possono implementare senza modificare il tuo sito Web o pubblicare contenuti.

Dunque, al fine di pianificare una strategia di web marketing di successo, è necessario rispettare alcune delle principali regole SEO, attraverso il giusto mix tra SEO on site e SEO off site, quali:

- Presenza della keyword nel titolo;
- Meta description non più lunga di 160 caratteri;
- Presenza di elenchi puntati;
- Link building da diffondere nei canali social;
- Usare sinonimi e contrari delle keywords;
- Posizionare correttamente keyword principale e secondarie.

2.5 SEM

Il Search Engine Marketing (SEM) L'insieme dei processi di Web Marketing che spingono gli utenti all'interno di un sito durante la navigazione sui vari motori di ricerca, viene definito Search Engine Marketing (SEM). Per le aziende, il SEM riveste un ruolo di fondamentale importanza, in quanto permette di ottenere una maggiore visibilità sui principali browser.

Il SEM ha alla base due principali discipline: - il SEO (Search Engine Optimisation) - Il SEA (Search Engine Advertising). Ad oggi, è proprio quest'ultimo ovvero l'aspetto del marketing maggiormente legato all'advertising a identificare il SEM. In cambio di un pagamento, la SEA opera per indirizzare il traffico verso il proprio sito. Il SEA identifica infatti tutte quelle azioni atte a promuovere e favorire il proprio sito sui motori di ricerca. È proprio questo aspetto a delineare una netta separazione con il SEO (successivamente approfondito). Tramite un sistema ad asta, questa attività di advertising ha il compito di posizionare il sito più in alto possibile nei browser. Il grande vantaggio è che la SEA intercetta solo utenti davvero interessati all'attività di quella impresa, guidando l'user all'interno del sito.

Le differenze principali tra SEM e SEO sono:

- il tempo: con il SEM più è alto l'investimento più sarà elevata la posizione su cui si comparirà. Il settore dell'impresa e la spesa sostenuta sono le principali variabili che influenzano il successo di una campagna. L'ottimizzazione perfetta di un sito necessita di tempi più lunghi per ottenere risultati evidenti. Risultati che una volta ottenuti, garantiscono traffico di qualità. La SEO richiede quindi un investimento temporale più lungo;
- il costo: per accaparrarsi il traffico si presuppone una spesa. Spesa che viene quantificata con i cosiddetti CPC (costi per click). Ogni click di ogni utente corrisponde ad un costo. Al contrario la SEO indirizza i clienti sul portale senza spendere in advertising. Non ha alcun tipo di costo, essa è infatti relativa all'ottimizzazione del sito;

- I software: gli specialisti SEO utilizzano le piattaforme che costituiscono l'architettura del sito (es. Wordpress o altri sistemi di gestione dei contenuti). Per il SEM vengono invece sfruttati software esterni e varie piattaforme di advertising. Ogni imprenditore ha come obiettivo quello di avere più utenti possibile sulla propria pagina. E per ottenere una strategia vincente bisogna ricordare che:
 - SEM e SEO, sono strategie separate ma integrate: si deve fare advertising mediante alcune parole chiave e per altre ottimizzare il sito;
 - Fissare un limite temporale: si deve stabilire in quanto tempo si vogliono raggiungere gli obiettivi;
 - Definire il budget: il budget va aggiustato sulla base del ROI e del monitoraggio dei risultati ottenuti. È fondamentale monitorare costantemente l'andamento delle campagne. L'integrazione è la chiave, presidiando adeguatamente i due canali la user experience raggiungerà i livelli attesi.

2.6 Social Media Marketing

Il Social Media Marketing (SMM) La branca del marketing che si occupa di visibilità su social media, aggregatori 2.0 per imprese, enti pubblici, comunità virtuali è definita social media marketing. Il SMM si differenzia da ogni altra tipologia di marketing perché permette ad aziende e clienti di interagire tra loro. Questo nuovo sistema permette di ottenere feedback, consigli e di gestire l'assistenza clienti. Il consumatore non è più semplicemente spettatore di una pubblicità, ora ha una voce.

Le più diffuse piattaforme social offrono all'azienda statistiche mirate sui gusti e sulle preferenze degli utenti. La pubblicità pay per click apparirà quindi molto più facilmente al target interessato a quella categoria merceologica. Il SMM garantisce la massima resa con il minimo dispendio ed in tempi molto brevi. Le strategie di comunicazione vengono realizzate e messe in atto dal Social Media Manager: una figura professionale che si rivolge alle aziende, alle istituzioni, alle organizzazioni ma anche a figure pubbliche e VIP che vogliono curare la propria immagine.

Un social media manager ha diversi obiettivi:

- Migliorare l'immagine di un'azienda;
- Sviluppare la brand awareness;
- Gestire la reputazione online
- Generare traffico in ingresso
- Coltivare contatti
- Supportare le vendite

Questa figura ha un'anima sia strategica ma anche creativa. Conosce tutte le peculiarità dei diversi canali, si tiene aggiornato, si relaziona con l'audience. E così i fan diventano clienti che poi si trasformano in veri ambassador del brand. Ha contatto diretto con i clienti, è la voce dell'azienda. Per questo motivo dovrebbe essere coinvolto in tutte le decisioni legate al marketing e alle vendite.

2.7 Content Marketing

Tramite la distribuzione di contenuti di valore, si vanno a creare delle relazioni che attraggono il pubblico. È questo il principio alla base del content marketing, un approccio di marketing

strategico. Una solida pianificazione strategica è indispensabile, la cosiddetta content strategy. Condividendo in maniera gratuita contenuti di qualità, relativi al proprio settore di appartenenza, un'azienda può aumentare la considerazione dell'utente. Poiché il content marketing utilizza contenuti per accompagnare il pubblico verso i prodotti e servizi relativi al proprio settore, rientra all'interno dell'inbound marketing.

2.8 Mobile Marketing

Con mobile marketing si intende invece tutta quella serie di azioni e strategie di comunicazione che hanno alla base i dispositivi mobili: smartphone, tablet e tecnologie wearable. Tramite questo software di mobile marketing, si va ad intercettare un bacino di utenti eterogenei tra loro per genere, fascia di età e comportamento d'acquisto. In questo modo ingaggiare direttamente ed efficacemente il proprio pubblico diventa possibile tramite azioni di real time marketing. La relazione tra brand ed utente si consolida sfruttando le applicazioni e mobile websites come canali di comunicazione principali. Dal punto di vista funzionale, il cliente riesce a personalizzare la sua esperienza sulla base delle sue preferenze. È ormai naturale scaricare applicazioni perché questi strumenti sono comodi, facili ed intuitivi da utilizzare. Notifiche, geolocalizzazione, indicizzazione, permettono di costruire una comunicazione in tempo reale e bidirezionale con il cliente.

Capitolo 3. Caso studio: Life Chocolate

3.1 Introduzione

“Life Chocolate è una linea italiana di superfood a base di cioccolato, sviluppata dall'esperienza decennale del Laboratoriodi biochimica dello stress ossidativo e dell'invecchiamento dell'Università Politecnica delle Marche e del pregiato cioccolato artigianale gourmet di MIV, un'azienda marchigiana con sede produttiva ad Ostra (AN).

La linea Life Chocolate nasce dall'idea di associare, alle proprietà benefiche del cioccolato fondente, specifiche proprietà salutistiche di micronutrienti e/o cofattori lipofilici approvati scientificamente.

Sebbene le linee guida sconsiglino un consumo eccessivo di cioccolato fondente, dati i potenziali effetti relativi all'aumento della glicemia ed al guadagno di peso, è scientificamente provato che un consumo moderato apporta importanti benefici per la salute dell'uomo.

In questo contesto, le numerose proprietà benefiche del cioccolato fondente sono state potenziate sfruttando le sue caratteristiche di veicolante lipofilico, tramite l'aggiunta di specifici composti attivi autorizzati dall'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) che ne ha approvato i loro effetti per il miglioramento della salute.

Gli ingredienti contenuti nella linea superfood Life Chocolate sono stati testati in studi clinici riconosciuti a livello europeo che supportano specifiche indicazioni sulla salute (Health Claims).

La linea Life Chocolate è composta da MK7-Life, cioccolato funzionalizzato con vitamina K2 nella forma più biodisponibile ed attiva (MK7) e Qlife, cioccolato ad alto contenuto di flavonoli funzionalizzato con il coenzima Q10.”

MK7-Life è quindi un superfood a base di cioccolato sviluppato con i migliori ingredienti per sostenere la salute delle ossa e prevenire malattie.

Q10-Life invece non è semplicemente un ottimo cioccolato fondente, è anch'esso un superfood a base di cioccolato ad alto contenuto di flavonoli sviluppato con i migliori

ingredienti per supportare la salute vascolare e prevenire così anche in questo caso determinate malattie.

Life Chocolate quindi, come detto precedentemente, è una linea di superfood sviluppata nel nostro territorio. Ma cosa si intende per superfood? Intendiamo un cibo avente presunte proprietà benefiche per la salute, dovute alle caratteristiche nutrizionali che possiede. Nel caso di Life Chocolate queste proprietà sono state testate in studi clinici appositi, riconosciuti a livello europeo.



Figura 1.6- Barretta MK7-Life, LifeChocolate



Figura 1.7- Barretta Q10-Life, LifeChocolate.

3.2 Life chocolate: il superfood come strategia di web marketing

L'attenzione attuale sui superfood è incoraggiata da un interesse sempre maggiore sull'alimentazione e dall'importanza che riveste il consumo di nutrienti con benefici per la salute. Non esiste una vera e propria definizione di superfood, termine commercialmente coniato per identificare alimenti con importanti caratteristiche nutrizionali e che più che altro ha lo scopo di soddisfare specifiche esigenze di marketing.

Una ricerca condotta nel 2012 dal Consiglio Europeo per l'informazione alimentare, afferma che i super alimenti non abbiano benefici comprovati. Anzi, la commercializzazione veicolata tramite questo genere di comunicazione può risultare fuorviante. Pur non promettendo miracoli, i superfood hanno effetti benefici scientificamente provati sulla salute.

Alla base del concetto di superfood vi è un'idea accattivante, che rispecchia una perfetta operazione di marketing: alcuni alimenti sono sani, altri dannosi, altri ancora super-salutari. Il Guardian, illustre giornale britannico, in un articolo del 2016, sarcasticamente si pone la domanda: “perché *cambiare* le abitudini alimentari quando è possibile correggerle con l'aggiunta di bacche di goji? oppure perché accontentarsi di un noioso e vecchio piatto salutare, quando i semi di chia sul vostro cereale possono farvi diventare super sani.?”

Nel Regno Unito, il valore di mercato relativo a questo concetto supera il miliardo di dollari: supercibi si traduce quindi in super vendite. Un'indagine Nielsen indica come i consumatori siano disposti a pagare molto più per un alimento percepito come sano, con pack ed etichette con informazioni sulla salute. Proprio questi alimenti registrano vendite maggiori rispetto agli altri. Non deve sorprendere il fatto che alimenti a base di verdura, frutta, cereali integrati (tendenzialmente percepiti come più healthy) spesso compaiano nelle classifiche dei 10 migliori alimenti. Fornire un'ulteriore conferma del contenuto di un alimento, può sicuramente essere d'aiuto al consumatore, aumentando la probabilità che lo acquisti. L'80% del campione intervistato vede il cibo come una medicina e mangia alcuni alimenti per prevenire problemi di salute come l'obesità, il diabete, l'ipertensione e il colesterolo alto.

Un punto a sfavore dei supercibi è che la sola etichetta può far sì che il consumatore si concentri su specifici alimenti, distogliendo l'interesse da opzioni altrettanto valide ma meno attraenti. Se è vero che sono alimenti nutrienti e con benefici acclamati, è vero anche che il termine è utilissimo per incentivare le vendite. Ciò è confermato in un'indagine condotta nel 2011 da YouGov, dove si evidenzia come il 61% degli inglesi abbia acquistato alimenti solo perché ritenuti “super”.

Per l'industria alimentare commercializzare un superfood può essere un incentivo alle vendite. Una ricerca Mintel del 2015 registra un aumento globale del 36% del numero di alimenti e bevande lanciate sul mercato come superfood o superfruit. Gli stati Uniti sono maestri nel trainare le vendite di questi prodotti. Quinoa, grani antichi, semi di chia e altri hanno registrato una costante crescita nelle vendite. I dati delle aziende indicano come i 13 ingredienti più in voga per l'avvio di cibi e bevande includano: proteine di pisello, alghe, zenzero, curcuma, matcha, avena, orzo e ceci.

Tutto questo si riflette anche sul Made in Italy: anche se spesso si tratta di alimenti esotici, si assiste negli ultimi anni ad un aumento considerevole del consumo di questi cibi, tramite la creazione di filiere locali sul nostro territorio. Secondo i dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy relativi al 2018, molti sono i frutti e “superfood” che dimostrano un trend in costante crescita: l'**avocado**, per esempio, ha registrato un tasso di crescita delle vendite di +121,0%, mentre lo **zenzero** ha continuato a guadagnare spazio in un ventaglio di prodotti differenti – in infusi, caramelle, confetture, tavolette di cioccolato, piatti pronti – mettendo a segno un +37,4% di vendite. Vendite in ascesa anche per la **curcuma** (+71,5% di vendite), la **cannella** (+11,6%) e il **cocco** (+9,7%).

Ma non è tutto: sul territorio italiano aumentano le coltivazioni di produzioni esotiche ettari piantati con frutti tropicali con un incremento di di 60 volte nel giro di appena cinque anni. La Sicilia si è affermata come la regione pioniera in Italia ad aver diversificato la produzione, stabilendo tra Messina, l'Etna e Acireale, coltivazioni di avocado, mango, frutto della di largo consumo e di specialità meno conosciute, tanto che ad oggi sono oltre 500 gli passione, **zapotone nero**, sapodilla e litchi. In Calabria invece, oltre a mango, avocado e frutto della passione

si coltivano melanzana thay, noci macadamia, annona (diffuso lungo le coste si usa per produrre marmellate). Anche il **finger lime** (o limone caviale) dalla lontana Australia è approdato in Sicilia e nel Lazio.

In conclusione, vanno esplorati i singoli alimenti, vanno imparati a selezionarli e prepararli, ma non si deve essere distratti dall'ultimo cibo o mania. È sicuramente più importante concentrarsi sulla creazione di un superpiatto, a base di cibi diversi, sani e saporiti allo stesso tempo.

Conclusioni

Il Web Marketing, come abbiamo già detto, può essere visto come l'evoluzione del marketing tradizionale, mediante l'utilizzo e lo sviluppo della Rete e di strumenti digitali. L'evoluzione del web ha modificato i comportamenti dei consumatori e delle imprese stesse.

Secondo quanto è emerso dal presente studio, infatti, l'applicazione del web marketing ha apportato numerosi benefici a tutte le imprese che lo hanno correttamente messo in atto, ad una maggiore fidelizzazione del cliente e soprattutto ad una centralizzazione di quest'ultimo. Il rapporto azienda-cliente non è visto più come un rapporto unilaterale, bensì bilaterale con entrambi gli attori posti sullo stesso piano.

Il Web Marketing ha influenzato il management aziendale, attraverso un nuovo modo di fare business, proponendo nuove opportunità e nuove strategie. Attraverso l'analisi delle principali caratteristiche e degli strumenti più rilevanti sono stati rilevati i vantaggi maggiori rispetto ad un marketing classico e tradizionalista, permettendo di trovare la propria dimensione.

I vantaggi non sono limitati alla sola impresa, anzi, sono condivisi di pari passo con il consumatore, nonché cliente finale, che con consapevolezza analizza la situazione ed attua delle scelte contribuendo al business aziendale.

Alla fine di questo processo evolutivo si assiste quindi alla nascita di una nuova categoria, quella del *prosumer*, un produttore che è allo stesso tempo anche un consumatore, che contribuisce nel processo a definire i contenuti e al tempo stesso ne determina il consumo.

Bibliografia

Dominici, Gandolfo. (2009). *E-Marketing. Analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo*. Milano, Franco Angeli.

Anderson, Chris. (2006). *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino, Codice Edizioni.

Progetto Web Strategy: Seo copywrinting.pdf

miv-cioccolata-funzionale k.jpg/miv-cioccolata-funzionale-q.jpg

Silvio Luchetti. Digital Strategy Playbook. LifeChocolate.

Sitografia

<https://www.hi-net.it/cose-lemail-marketing-come-quando-e-perche-usarlo/>

<https://www.digital4.biz/marketing/chatbot-per-dialogare-con-i-clienti/>

<https://www.websonica.it/chatbot-strategia-di-web-marketing/>

<https://www.technogym.com/it/newsroom/superfood-cosa-sono/>

https://sites.google.com/a/exbag.it/sgi_inva/Home/about

<https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>

https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

<https://pasquiniassociati.studio/quali-principali-strumenti-web-marketing/>