

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>2</b>
<b>Capitolo 1- Che cosa è il web marketing.....</b>	<b>4</b>
1.1 Il web marketing e l'evoluzione della comunicazione con il cliente .....	4
1.2 La customer experience.....	8
1.3 Il piano di marketing digitale.....	10
1.4 Nautica Manager Academy.....	7
1.3.1 La presenza di Nautica Manager Academy online.....	14
<b>Capitolo 2- Gli strumenti di web marketing.....</b>	<b>19</b>
2.1 Il sito web.....	19
2.2 I social media.....	21
2.3 E-mail.....	27
2.4 Online advertising.....	28
<b>Capitolo 3- Il caso Nautica Manager Academy.....</b>	<b>31</b>
3.1 Il funnel e le sue fasi.....	31
3.2 Il funnel di Nautica Manager Academy.....	34
3.3 L'Inbound marketing e la sfera emotiva.....	44
Conclusioni.....	47
Bibliografia e sitografia.....	48

## **INTRODUZIONE**

“Si può affermare che molte dinamiche di relazione sociale, ma anche di business, si trasferiscano oggi sul web” (G. Ferrero)

Sempre più spesso si parla di aziende che si digitalizzano e rimangono al passo coi tempi, utilizzando i canali web per sviluppare la loro attività commerciale.

Il presente elaborato ha lo scopo di definire il concetto di web marketing e di mostrare come sia mutato il rapporto tra azienda e consumatore e quanto gli strumenti digitali possano influenzare il processo decisionale di acquisto del cliente.

Il consumatore moderno infatti è un utente attivo, coinvolto nella fase di creazione e distribuzione del prodotto, che fornisce all'azienda informazioni che essa può sfruttare e allo stesso tempo è egli stesso un consumatore informato e consapevole grazie alle numerose informazioni che può ottenere gratuitamente e facilmente sul web.

Il primo capitolo introduce il concetto di web marketing e le sue funzioni primarie.

Analizza l'evoluzione della comunicazione e dell'interazione tra consumatore e azienda, la figura del “prosumer” e la sua “esperienza” aziendale.

Inoltre ospita la presentazione dell'azienda che viene presa come caso studio in questo rapporto finale e di come essa si presenta all'utente nella fase iniziale.

Nel secondo capitolo sono descritti i principali strumenti di digital marketing.

Il terzo invece si occupa di illustrare la parte operativa. Esso è dedicato alla spiegazione delle varie fasi del funnel adottato dall'azienda oggetto di studio.

Lo scopo è quello di illustrare un modello di marketing, progettato per portare il consumatore all'acquisto attraverso un percorso studiato e di mostrare come viene nella pratica progettata e attuata una campagna di web marketing.

## **CAPITOLO 1**

### **CHE COSA È IL WEB MARKETING?**

#### **1.1 IL WEB MARKETING E L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE**

È possibile definire il Web Marketing come l'insieme di “tutte le attività di posizionamento strategico del brand sul mercato tramite l'utilizzo dei canali on line, al fine di sviluppare rapporti commerciali con i clienti, aumentare la visibilità dell'azienda, ridurre i costi, raggiungere mercati difficili, migliorare il posizionamento aziendale e prendere parte, stabilmente, al nuovo scenario economico”. (Cfr. GHISLANDI R., Il manuale dell'e-commerce, Milano, Apogeo, 2012.)

Attraverso il web si possono sviluppare campagne di marketing e comunicazione targhettizzate, la cui performance può essere costantemente monitorata. È possibile affermare che il web nel tempo è cambiato passando da una dimensione statica, che vedeva principalmente i siti come delle semplici vetrine, allo stato attuale in cui il livello dell'esperienza web è direttamente proporzionale al livello di interazione e alla qualità dei contenuti presenti in un sito.

Possiamo individuare tre fasi di sviluppo legate alle strategie di marketing online:

- fase informativa;
- fase relazionale e di vendita;
- fase collaborativa.

In ogni fase si possono individuare i diversi obiettivi di marketing che le aziende hanno perseguito attraverso la Rete: dalla prima fase in cui le imprese utilizzavano Internet in un'ottica puramente informativa, solitamente attraverso l'utilizzo di un sito- vetrina; alla seconda in cui il web inizia ad essere considerato anche come un canale di vendita, ne sono esempio i successi di Amazon ed eBay; fino alla terza fase nella quale grazie, anche ai social media, le aziende si aprono al dialogo con i propri clienti attuali e potenziali, permettendo ad ognuno di essi di partecipare più o meno attivamente alla costruzione identitaria del brand online.

Il Web Marketing sta assumendo un'importanza sempre più rilevante per le aziende in quanto più del 50% della popolazione mondiale ha accesso a Internet e si arriva quasi al 75% a livello italiano. I canali online consentono dunque di raggiungere un vasto bacino di potenziali clienti ai quali offrire i propri prodotti e servizi. D'altro canto gli utenti del web sono sempre più informati e hanno una scelta infinita di prodotti tra cui scegliere, per cui solo un brand che ispira fiducia,

comunicazioni personalizzate e offerte su misura, può fare la differenza. Inoltre i consumatori hanno cominciato a manifestare il bisogno di essere ascoltati e di esprimere la propria opinione.

Con gli strumenti del web marketing le aziende hanno la possibilità di raccontarsi e di dialogare con i propri clienti e coinvolgerli, costruendo una più solida fedeltà al marchio.

Il cliente finale non deve essere considerato come un soggetto cui rivolgersi nel breve periodo, ma come una presenza stabile con la quale l'azienda riesce ad instaurare una relazione duratura.

A differenza del marketing tradizionale nel quale il cliente era visto esclusivamente come obiettivo delle azioni di marketing, nei mercati moderni invece il focus è sulla gestione del cliente, sul suo valore futuro e sul creare con esso una relazione di lungo periodo. Il consumatore moderno presta attenzione a qualità, servizio e flessibilità dell'offerta, e dunque richiede prodotti e servizi sempre più differenziati e personalizzati; è per questo che viene definito il passaggio da una logica product-oriented ad una customer-oriented, dove il cliente è al centro delle decisioni dell'impresa. Esso si è evoluto a tal punto da non essere più solo un consumatore passivo di prodotti e contenuti veicolati dall'azienda. Il consumatore è divenuto quindi un "prosumer" (neologismo coniato dalla fusione

di due parole inglesi “producer e “consumer”), ovvero un soggetto attivo in grado di intervenire nel processo di progettazione del prodotto.

L’obiettivo è perciò quello di offrire al consumatore un’esperienza di acquisto e consumo, per arrivare ad ottenere la sua fedeltà.

La comunicazione diviene quindi personalizzata, in molti casi si tratta di una comunicazione *screen-to-face*, ovvero che avviene attraverso un’interfaccia digitale come per esempio un computer, di tipo *one-to-one*, che esprime una relazione diretta tra due soggetti, opposta alla comunicazione di tipo *one-to-many*, cioè quella diretta a una pluralità indistinta di soggetti, propria di strumenti come televisione e radio.

Infatti il mondo del web ha notevolmente capovolto la comunicazione con il consumatore: se essa prima era, esclusivamente, unilaterale, ora si qualifica come bilaterale: ciò è determinato dal fatto che l’azienda può ottenere, da parte del consumatore, un ritorno di informazioni, poiché è proprio quest’ultimo che può comunicare con il suo sistema attraverso il web, sentendosi parte integrante del processo. Questa bilateralità rappresenta una dimensione molto importante per le imprese, poiché permette anche di ottenere eventuali reclami e giudizi negativi, al fine di aiutare l’impresa a modificare la propria strategia e le proprie azioni, qualora necessario. A tale scopo è necessario raggiungere il cliente ed instaurare

con esso un rapporto. L'obiettivo principale del web marketing è identificato, quindi, proprio nel raggiungimento del cliente, cosa che può essere conseguita attraverso alcune metodologie:

- il posizionamento all'interno dei motori di ricerca,
- il posizionamento all'interno dei più popolari social network;
- i programmi di affiliazione;
- l'invio di e-mail e newsletter.

## **1.2 LA CUSTOMER EXPERIENCE**

La rivoluzione digitale e l'evoluzione del comportamento del consumatore hanno portato le aziende a porre attenzione al modo in cui i clienti percepiscono la loro relazione e le loro interazioni con l'azienda.

La customer experience riguarda il grado di coinvolgimento del consumatore, aspetto che coinvolge anche la sfera emotiva, cognitiva, sociale e sensoriale del cliente. La customer experience matura nei touchpoint del customer journey, ovvero i punti di contatto diretti e indiretti tra consumatore e azienda durante il processo decisionale del consumatore.

In particolare ci sono varie tipologie di touchpoint: essi possono appartenere all'azienda e quindi essere sotto il suo controllo diretto, possono appartenere al



cliente e per esempio derivare dalla sua esperienza con il prodotto, oppure possono appartenere a partner dell'azienda, ad esempio agenzie di comunicazione o a soggetti terzi, diversi dai partner e dai consumatori.

Inoltre i punti di contatto tra cliente ed azienda possono essere fisici, per esempio caratterizzati dall'interazione con il personale dell'azienda presso un negozio fisico, altrimenti di tipo digitale, che si posizionano in canali di comunicazione differenti: sito web, pagine social, blog.

I clienti oggi possono interagire con l'impresa attraverso una miriade di touchpoint, ed è molto difficile che prima di acquistare, il cliente interagisca soltanto con uno solo dei "punti di contatto" che ha a disposizione. Solitamente il numero delle interazioni varia a seconda della tipologia di acquisto e del prodotto, inoltre molto spesso touchpoint di diversa tipologia si mischiano tra loro. Una corretta gestione della customer experience richiede un approccio multi e interfunzionale, che deve coinvolgere tutti gli aspetti dell'azienda, affinché tutti i vari touchpoint siano tra loro integrati e connessi dal punto di vista dei contenuti, del tema, della coerenza: i messaggi veicolati attraverso di essi devono creare una sorta di storytelling che si sviluppi a mano a mano e che rispetti le caratteristiche principali dell'identità aziendale.

### **1.3 IL PIANO DI MARKETING DIGITALE**

L'ideazione e la struttura di un piano di marketing digitale ripercorrono i passi della pianificazione strategica del marketing tradizionale, la quale prevede sostanzialmente quattro fasi principali (Kotler, Keller, 2007):

1. analisi di mercato: fase nel quale si analizza il mercato le sue tendenze evolutive, la situazione passata e presente dell'azienda;
2. definizione della strategia: segmentazione della domanda e posizionamento dei prodotti;
3. pianificazione operativa: scelte operative di gestione e declinazione del marketing mix (pricing, gestione, comunicazione e distribuzione);
4. monitoraggio: definizione dei parametri di monitoraggio e di eventuali azioni correttive.

Rielaborando i processi tradizionali è possibile impostare le fasi di un piano di marketing digitale, che può essere sintetizzato come segue (Vescovi, 2005):

1. Fase analitica: comprende l'analisi del mercato esterno e dei competitors, nonché l'analisi di brand reputation, ovvero il livello di diffusione e apprezzamento del marchio sul web;
2. Fase strategica: è quella nella quale si definisce la strategia, gli obiettivi, il target a cui si intende rivolgersi e il posizionamento online;
3. Fase operativa: in questa fase si scelgono le tattiche da adottare e i canali digital più appropriati, si definisce il timing e il budget che si intende investire nella campagna;
4. Monitoraggio: in quest'ultima fase si svolge un'analisi della performance attuata, per valutare eventuali azioni correttive.

Ricapitolando, dopo la fase analitica iniziale, in cui si analizza l'ambiente esterno, il mercato e i competitors, è necessario passare alla seconda fase del piano di marketing, quella strategica.

Si passa perciò alla definizione di obiettivi, target, posizionamento e strategia.

Dopo aver definito gli obiettivi che devono essere chiari, specifici, misurabili, realisti e tempestivi, è necessario definire il proprio pubblico di riferimento.

L'idea non è più soltanto quella di raggiungere il proprio target, ma quella di instaurare con esso un rapporto, una relazione.

Dopo aver identificato questi elementi si descrive la strategia considerando che deve essere strettamente correlata agli obiettivi.

Una volta decisa la strategia ed il posizionamento, cioè l'insieme delle decisioni e delle attività con cui l'impresa comunica la propria offerta in alcuni segmenti di mercato e si posiziona nella mente dei clienti obiettivo, si passa a definire gli aspetti operativi relativi agli strumenti e alle tattiche da adottare, rispettando i tempi e il budget stabiliti.

L'ultimo passaggio, come detto precedentemente, è possibile grazie al fatto che gli strumenti di web marketing permettono di effettuare controlli ed indagini costantemente.

#### **1.4 NAUTICA MANAGER ACADEMY**

Nautica Manager Academy nasce dalla volontà di Stefano Perticaroli, imprenditore nel settore nautico da più di 30 anni, di condividere la propria esperienza e di aggregare quante più persone possibili in un Network di professionisti di alto livello.

Dopo essere passato anche attraverso l'esperienza produttiva di imbarcazioni, negli ultimi anni Stefano Perticaroli, appassionato di marketing e formazione, ha

seguito molti corsi di formazione e web marketing, sia in Italia che all'estero, che lo hanno portato ad ampliare la sua visione del mercato nautico.

Dopo alcuni anni, affiancandosi anche a specialisti di business e web marketing, ha deciso di passare all'azione ed applicare quello che aveva appreso e stava studiando alla sua attività: di lì a poco la decisione di fondare Nautica Manager Academy.

Lo scopo dell'Accademia è quello di formare degli imprenditori dedicati al settore nautico, di insegnare loro l'attività di compra-vendita e gestione di imbarcazioni, nonché l'uso delle nuove tecnologie, che se applicate correttamente consentono di raggiungere risultati importanti anche nel settore nautico e facilitano molte tappe e passaggi fondamentali per un Manager Nautico.

“Nautica Manager Academy”, l'accademia che organizza corsi manageriali dedicati al business nautico, consente di diventare in breve tempo un professionista del settore.

I prodotti che Nautica Manager Academy propone attualmente sono:

- 1 **video-corso online** con oltre 100 lezioni, che eroga numerosi contenuti riguardo il mercato nautico, la figura del manager nautico e le basi per poter intraprendere questo mestiere;
- 1 **evento live** di 2 giorni tenuto da Stefano Perticaroli, che approfondisce le tematiche già trattate all'interno del video-corso e ne introduce di nuove, utile per chi concretamente vuole iniziare il percorso lavorativo;
- **“Nautica MasterClass Academy”**, un percorso formativo della durata di circa 12 mesi, che prevede la partecipazione a 4 workshop di due giorni ciascuno, al termine del quale si ha l'accesso al Network professionale riservato e si inizia la professione di manager nautico all'interno di un team.

**Figura.1: Logo “Nautica Manager Academy”.**

*Fonte: <https://www.brokernauticamanager.com/>*



### 1.3.1 LA PRESENZA DI NAUTICA MANAGER ACADEMY ONLINE

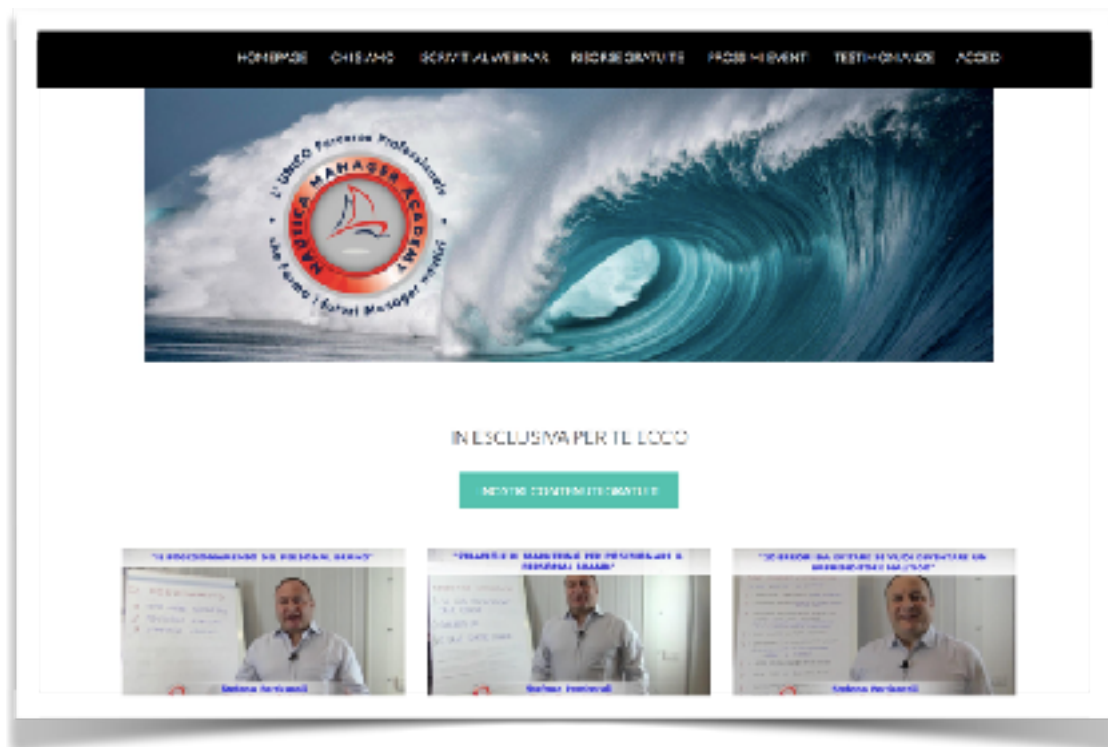
Nautica Manager Academy svolge la sua attività prevalentemente online.

Andiamo ora a vedere come avviene il primo approccio di un utente nei confronti di questa realtà.

La prima fonte alla quale egli probabilmente andrà ad attingere sarà il sito web.

**Figura 2. schermata sito web [brokernauticamanager.com](http://www.brokernauticamanager.com)**

Fonte: <https://www.brokernauticamanager.com/>



Inserendo il nome dell'accademia nel motore di ricerca l'utente può aprire il sito web [brokernauticamanager.com](http://www.brokernauticamanager.com). Dalla pagina principale, come possiamo

osservare dalla figura numero 2, egli può disporre del menù per cercare le informazioni che desidera:

- “*Chi siamo*”: permette all’utente di ottenere le informazioni fondamentali sull’accademia, di comprendere di cosa si occupa e di entrare “in contatto” con lo staff;
- “*iscriviti al webinar*”, è l’opzione del menù che aprirà direttamente all’utente la landing page, ovvero la pagina in cui sarà invitato a lasciare i suoi dati per accedere al webinar;
- cliccando su “*risorse gratuite*” invece si ottiene la possibilità di scaricare dei contenuti, in particolare dei video sul tema nautico dal contenuto accattivante e un e-book, gratuitamente ma sempre lasciando i propri dati personali;
- “*eventi*” comprende la sezione nella quale sono inseriti i prossimi eventi in programma;
- “*testimonianze*” consente di vedere ed ascoltare le testimonianze e recensioni di corsisti che hanno già fatto parte dell’accademia.



Già da un primo approccio sul sito web, l'utente ha la possibilità di ottenere numerose informazioni, di sentire con le proprie orecchie testimonianze di persone che hanno intrapreso un percorso e hanno già acquistato il prodotto e maturare dunque una curiosità nei confronti dei corsi erogati da Nautica Manager Academy. Invogliato dai numerosi contenuti gratuiti che può scaricare l'utente è incentivato a lasciare i propri dati e contatti, attraverso i quali sarà successivamente contattato.

Scorrendo in fondo al sito, inoltre l'utente potrà, cliccando sulle icone corrispondenti, essere rimandato direttamente alle pagine social Facebook, Instagram, YouTube di Nautica Manager Academy.

È altresì probabile che l'utente cerchi direttamente l'accademia su Facebook, che sta diventando ormai uno strumento molto diffuso quando si ricercano aziende o altre attività pubbliche.

Egli avrà accesso alla pagina pubblica all'interno della quale troverà molti contenuti, sotto forma di video e anche di post. Avrà la possibilità di seguire delle dirette settimanali programmate secondo un piano editoriale stabilito. Egli inizierà ad avere familiarità con il settore nautico, con Stefano Perticaroli che divulga

personalmente i contenuti nautici tramite video e dirette e potrà avviare una conversazione tramite chat privata se avrà bisogno di qualunque tipo di informazione.

Richiedendo l'iscrizione inoltre l'utente può accedere al gruppo chiuso di Facebook: al suo interno troverà contenuti ancora più specifici ed esclusivi. L'obiettivo del gruppo Facebook è quello di unire le persone e creare discussioni attorno ad un argomento, un contenuto, un evento.

Infatti al suo interno si ritroveranno persone unite dal comune interesse per la nautica, che già lavorano in quel settore o che vorrebbero iniziare a farlo.

I requisiti fondamentali per gestire al meglio questi strumenti sono avere costanza nel pubblicare post e fornire contenuti periodicamente, come detto prima è necessario stabilire un piano editoriale e rispettarlo con costanza e attenzione.

Inoltre bisogna porre attenzione nel gestire situazioni difficili, come dibattiti troppo accesi, è opportuno a tal proposito definire e mettere in evidenza un post con un regolamento che sia bene chiaro a tutti quelli che sono all'interno della community.

Bisogna inoltre precisare che non basta incuriosire l'utente e fornirgli argomenti attraverso le pubblicazioni, ma si deve anche essere pronti a rispondere a commenti e messaggi che possono arrivare, in modo da farsi vedere attivi, disponibili e creare con l'utente un rapporto.

## CAPITOLO 2

### GLI STRUMENTI DI WEB MARKETING

#### 2.1 IL SITO WEB

Il sito web è un mezzo di comunicazione su scala mondiale, che permette di far conoscere la propria immagine e di promuovere e pubblicizzare i prodotti o le attività di un'azienda.

Costituisce la prima forma di comunicazione, messa in atto dall'azienda all'interno del mondo di internet, una specie di “vetrina interattiva”.

Solitamente è costituito da:

- la *home page*, che è la pagina che presenta l'azienda: essa riveste un ruolo molto di rilievo perché deve generare un impatto positivo sui visitatori;
- la *pagina dei valori e della mission*, che contiene sia i principi aziendali che gli obiettivi futuri;
- la *pagina dei contatti*, che contiene le informazioni relative al luogo in cui l'azienda si trova, unitamente ai contatti telefonici;

- la *pagina dei prodotti e servizi offerti*, che contengono informazioni commerciali;
- la *pagina delle referenze*, che dà la possibilità agli utenti di inserire i propri commenti relativi all'azienda, ai prodotti ed ai servizi;
- la *pagina delle comunicazioni e della newsletter*, che contiene varie tipologie di informazioni;
- l'*area riservata*, che permette al visitatore di iscriversi al sito, dopo aver compilato una sezione in cui devono essere inseriti i dati personali. Le informazioni contenute in questa parte sono di carattere esclusivo, poiché sono disponibili solo a coloro che si sono precedentemente registrati.

Il sito web di un'azienda deve possedere alcune caratteristiche affinché esso risulti utile ed efficace.

Innanzitutto deve essere ben strutturato graficamente e con contenuti chiari e di qualità.

Esso deve consentire all'utente che vi si appropria un'esperienza positiva, che gli consenta di ottenere tutte le informazioni che cerca in maniera rapida ed efficiente, di svolgere le attività che desidera o di ottenere i servizi che cerca in maniera funzionale e più semplice possibile.

Perciò una delle caratteristiche più importanti di un sito web è l'accessibilità, il fatto di essere facilmente rintracciabile da ogni utente e utilizzabile in maniera quanto più possibile intuitiva. Altra caratteristica fondamentale per l'utente, ma anche e fortemente per l'azienda è quella dell'interattività sia tra gli utenti che tra azienda e singolo utente.

Infine in un sito web è essenziale che la privacy dell'utente e i dati da esso ceduti eventualmente tramite interazione, siano tutelati e sia garantita la loro riservatezza.

## **2.2 I SOCIAL MEDIA**

I social media ed in particolare i social network nascono come spazio di aggregazione online tra gli individui. Le aziende hanno poi iniziato a comprendere il potenziale che potevano trarre da essi ed hanno così iniziato ad utilizzarli come canali per raggiungere i consumatori.

I social network sono dunque piattaforme multimediali che vengono concepite al giorno d'oggi come canali primari per raggiungere i clienti, aumentare la popolarità e diffondere il marchio e i suoi prodotti o servizi.

Si sono imposti come uno strumento fondamentale anche per le campagne pubblicitarie delle imprese al punto che si è arrivati a parlare di social media marketing.

Infatti ad oggi i social media attraggono un numero crescente di utenti, che trascorrono sempre più tempo all'interno di queste piattaforme, prestando minor attenzione ai media tradizionali. Le notizie, così come i brand, vengono condivisi con facilità, rendendo fruibile qualsiasi evento o prodotto.

Ogni social network ha caratteristiche peculiari, ed ognuno può essere dunque utilizzato per raggiungere obiettivi differenti.

I principali social media sono:

#### ■ **Facebook**

Una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet permettendo la formazione di gruppi, l'invio di messaggi di posta e la condivisione di contenuti. È una piattaforma creata per connettersi agevolmente con la propria rete sociale. Permette la condivisione di foto, link, video e pensieri

di carattere personale, ma le persone possono anche mostrare il loro interesse nei confronti di aziende o marchi diventando fan delle loro pagine. Si rivolge principalmente ad utenti dai trenta ai cinquanta-sessanta anni.

Questo social network è molto spesso utilizzato dalle aziende per creare, attraverso “gruppi chiusi” o pagine, comunità online e quindi intrattenere una rete di relazioni e rapporti con i clienti.

#### ■ **LinkedIn**

Uno dei pochi principali social network professionali, creato inizialmente per favorire l’incorno tra domanda e offerta di lavoro. Ha nel tempo assunto connotati più ampi e non solo limitati alla sfera del recruiting, con lo scopo di mettere in contatto le persone che lavorano in ambienti affini, utile quindi per incontrare i clienti, entrare in contatto con venditori, assumere nuovi dipendenti, e in generale tenere il passo con le ultime novità di un determinato settore. Esso può essere definito un social network tematico, proprio per il fatto che è dedicato al mondo del lavoro.

#### ■ **Twitter**

È una piattaforma di microblogging che viene usata per aggiornare i propri contatti attraverso l'invio di short messages (280 caratteri), ma che può essere utilizzato anche per seguire persone sconosciute come personaggi famosi.

Può essere utile all'azienda per fornire informazioni ed aggiornamenti riguardo il brand.

#### ■ **Instagram**

Permette di condividere foto e video, rendendo possibile scegliere tra una varietà di filtri fotografici e invitare gli amici a commentare le foto.

Questa applicazione è molto utilizzata dai giovani tra i 15 e i 25 anni.

#### ■ **Youtube**

Permette di inserire, condividere e commentare video, è diventato “il secondo motore di ricerca più grande del mondo” in alcuni ambienti. Poiché è caratterizzato da un solo tipo di contenuto (i video), può essere definito un social media funzionale.

Su YouTube si trovano recensioni di prodotti, clip promozionali, video tutorial e istruzioni su ogni argomento o disciplina. Gli utenti hanno la possibilità di condividere e commentare ciò che vedono.



Proprio per la grande varietà di contenuti non ha un pubblico specifico di riferimento.

E' utile all'azienda per fornire informazioni e contenuti agli utenti in forma di video, che risultano molto forti sotto l'aspetto emotivo ed emozionale.

#### ■ **Snapchat**

Questa applicazione dà la possibilità di scattare una foto, aggiungere effetti e testo e quindi inviarlo ai destinatari per un certo lasso di tempo (dopo di che la foto si elimina da sola e viene rimossa dal server della società).

Il suo pubblico di riferimento è piuttosto giovane.

#### ■ **Tumblr**

Questa piattaforma è diversa dagli altri social network in quanto ospita essenzialmente microblog per i suoi utenti. Le persone e le imprese, a loro volta, possono riempire i loro blog con contenuti multimediali (come immagini e video brevi).

#### ■ **Pinterest**

Pinterest è una sorta di lavagna virtuale gigante, ed ha avuto un impatto enorme sui social media negli ultimi anni (soprattutto all'estero). Particolarmente popolare

fra le donne e gli amanti del fai-da-te, che consente di condividere immagini, pensieri creativi, o immagini di progetti che gli altri possano “pinnare”, salvare o condividere.

Alcuni dei vantaggi e degli obiettivi che si possono raggiungere attuando una strategia social sono:

- aumentare la consapevolezza del brand o del prodotto;
- migliorare la sua reputazione e immagine;
- aumentare la qualità del servizio percepita dal cliente e le pubbliche relazioni ;
- generare lead;
- aumentare il traffico sul sito web dell’azienda;
- alimentare ed approfondire il dialogo tra azienda e consumatore.

Sui social network, in particolare modo su Facebook i riscontri delle aziende da parte degli utenti sono molto spesso indicati dal numero di fans e di followers, che la pagina professionale aziendale o il gruppo riceve, e dai like, commenti e condivisioni che vengono lasciati sotto ai post pubblicati all’interno di essi. Ci sono inoltre specifici indici per misurare il grado di coinvolgimento degli utenti attraverso le sue azioni, i cosiddetti indicatori di engagement.

## ■ I blog

Il termine blog indica un sito web autogestito dove vengono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere, visualizzate in ordine cronologico inverso.

Il blog è una via di mezzo tra la homepage personale e il forum di discussione che tiene traccia degli interventi dei partecipanti.

Può avere tante funzioni e può essere uno strumento di aggregazione virtuale tra persone che condividono un determinato interesse. Il blog permette di creare e condividere contenuti in formato testuale, audio, immagini e video.

## **2.3 E-MAIL**

Per e-mail marketing si intende la strategia di promozione nel web che utilizza come canale di diffusione del messaggio la posta elettronica, che persegue lo scopo di promuovere direttamente un prodotto o servizio dell'azienda. Esso fa parte di quella categoria di strumenti di web marketing di tipo diretto, che consente dunque di comunicare con target specifici, in forma personalizzata a seguito del loro consenso. I destinatari di queste e-mail fanno infatti parte di quelle liste di persone che hanno, precedentemente, espresso il loro consenso per ricevere pubblicità o newsletter su un argomento specifico.

Questo strumento infatti fornisce notevoli vantaggi: è un mezzo economico, immediato sia per il mittente che per il destinatario e permette la personalizzazione del messaggio in base al target di riferimento.

Le e-mail sono spesso usate dalle aziende per rimanere in contatto con il proprio pubblico e promuovere contenuti, offerte, eventi e attività legate al proprio brand o prodotto.

Esse devono essere costituite da un alto impatto grafico, che trasmettano in maniera accattivante le promozioni e le novità, al fine di invogliare l'utente a cliccare sul link relativo.

Alcune tipologie di e-mail marketing che possono essere inviate sono:

- e-mail di benvenuto ai nuovi iscritti o consumatori;
- articoli e newsletter, ovvero un messaggio di posta elettronica inviato periodicamente a coloro che ne hanno fatto richiesta tramite iscrizione online;
- suggerimenti o consigli di valore;
- promozioni di prodotti o servizi per i membri della community.

## **2.4 ONLINE ADVERTISING**

Consiste in una forma di comunicazione di marketing, ritenuta la forma pubblicitaria più utilizzata online. Consiste in un banner, ovvero una forma di

messaggio promozionale, di vari formati e caratteristiche, posizionato in un determinato spazio di una pagina web.

Alcune tipologie sono (Fonte <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/1723/826120-109496.pdf?sequence=2>):

- *Floating AD*: un banner che si muove lungo lo schermo dell'utente o galleggia sopra il contenuto.
- *Expanding AD*: un banner che cambia le dimensioni della pagina alterandone il contenuto;
- *Wallpaper AD*: è una tipologia di banner innovativa in cui un annuncio cambia lo sfondo della pagina visualizzata in maniera da non risultare troppo intrusivo;
- *Trick AD*: un banner pubblicitario che appare come una finestra di dialogo con dei pulsanti. In genere simula un messaggio di errore o un avviso;
- *Pop-up*: una nuova finestra che si apre di fronte a quella aperta dall'utente, interrompendo la sua visualizzazione con un messaggio pubblicitario;

- *Pop-under*: la finestra è caricata dietro la finestra corrente in modo che l'utente non riesca a vederla finché non chiude la finestra principale del browser;
- *Video AD*: simile ad un banner pubblico statica o animata, viene riprodotta una clip video. Può essere anche contenuto in un pop-up o in un pop-under;
- *Interstitial AD*: si tratta di una pagina web che si apre, solitamente a tutto schermo, nella navigazione di un sito. Il meccanismo è stato paragonato a quello dello spot televisivo che interrompe la visione di un film o di un programma.

Anche l'advertising banner sta cercando di targettizzarsi sempre di più attraverso l'utilizzo di una tecnica denominata behavioural targeting che, attraverso l'utilizzo di cookie, legge la cronologia del browser per determinare gli interessi degli utenti e inserire in specifici circuiti banner gli annunci più adatti all'utente davanti al pc.

## CAPITOLO 3

### IL CASO NAUTICA MANAGER ACADEMY

#### 3.1 IL FUNNEL E LE SUE FASI

Nautica Manager Academy è una realtà che svolge attività di web marketing per acquisire i propri clienti.

In questo capitolo andremo a vedere come viene effettuata un campagna di marketing online e come vengono utilizzati nella pratica i vari strumenti, presentati nel capitolo precedente.

In particolare andremo ad analizzare i vari step del **funnel**, fornito gentilmente dall'azienda stessa, al fine di essere utilizzato all'interno di questo elaborato. Il funnel è il percorso attraverso il quale il potenziale consumatore arriva a compiere l'acquisto del prodotto.

Solitamente questo percorso che culmina appunto con la vendita di un prodotto da parte della azienda, che in questo caso è un vdeo-corso online, si compone di cinque fasi, di seguito descritte:

- **Awareness:**

è la prima fase in cui si manifesta l'influenza della pubblicità; il consumatore acquisisce consapevolezza dell'esistenza del prodotto in questione, lo scopo dell'azienda in questa fase attirare visitatori sul proprio sito, blog, pagina web o social network;

■ ***Familiarity:***

il consumatore svolge verifiche sulle percezioni del brand o prodotto attraverso la raccolta di informazioni (motori di ricerca, recensioni, passaparola, ecc.), fino al punto in cui esso diviene riconoscibile per le sue caratteristiche e benefici e dunque "familiare";

■ ***Consideration:***

il consumatore, dopo aver sviluppato la consapevolezza di ciò che esiste e come viene offerto, confronta caratteristiche e prezzi di un numero ristretto di prodotti o brand. In questa fase lo scopo dell'azienda è convertire i clienti: si invitano i potenziali acquirenti a svolgere la *call to action*, ovvero a lasciare i propri dati e contatti chiedendo di compilare un form, in cambio della possibilità di scaricare contenuti, che devono perciò risultare allettanti agli occhi degli utenti;



■ ***Purchase:***

è il momento dell'acquisto; con i dati ottenuti nella fase precedente, si contatta l'utente per presentargli un'offerta commerciale. Il momento della chiusura della vendita, rappresenta il conseguimento di un obiettivo fondamentale per l'impresa, ma non la fase conclusiva del processo di convincimento del cliente;

■ ***Loyalty:***

il consumatore, dopo aver comprato il prodotto, verifica se le sue aspettative sono state soddisfatte sulla base dell'esperienza d'uso e di consumo e orienta in questo modo le decisioni successive di acquisto, lo scopo è fare in modo che esso effettui nuovamente l'acquisto nel tempo. L'azienda può in questa ultima fase chiedere una recensione del prodotto e del servizio ricevuti, che possono essere utilizzati per attirare nuovi clienti, inoltre il cliente soddisfatto può in maniera spontanea diffondere un'immagine positiva dell'azienda attraverso il passaparola.

### **3.2 IL FUNNEL DI NAUTICA MANAGER ACADEMY**

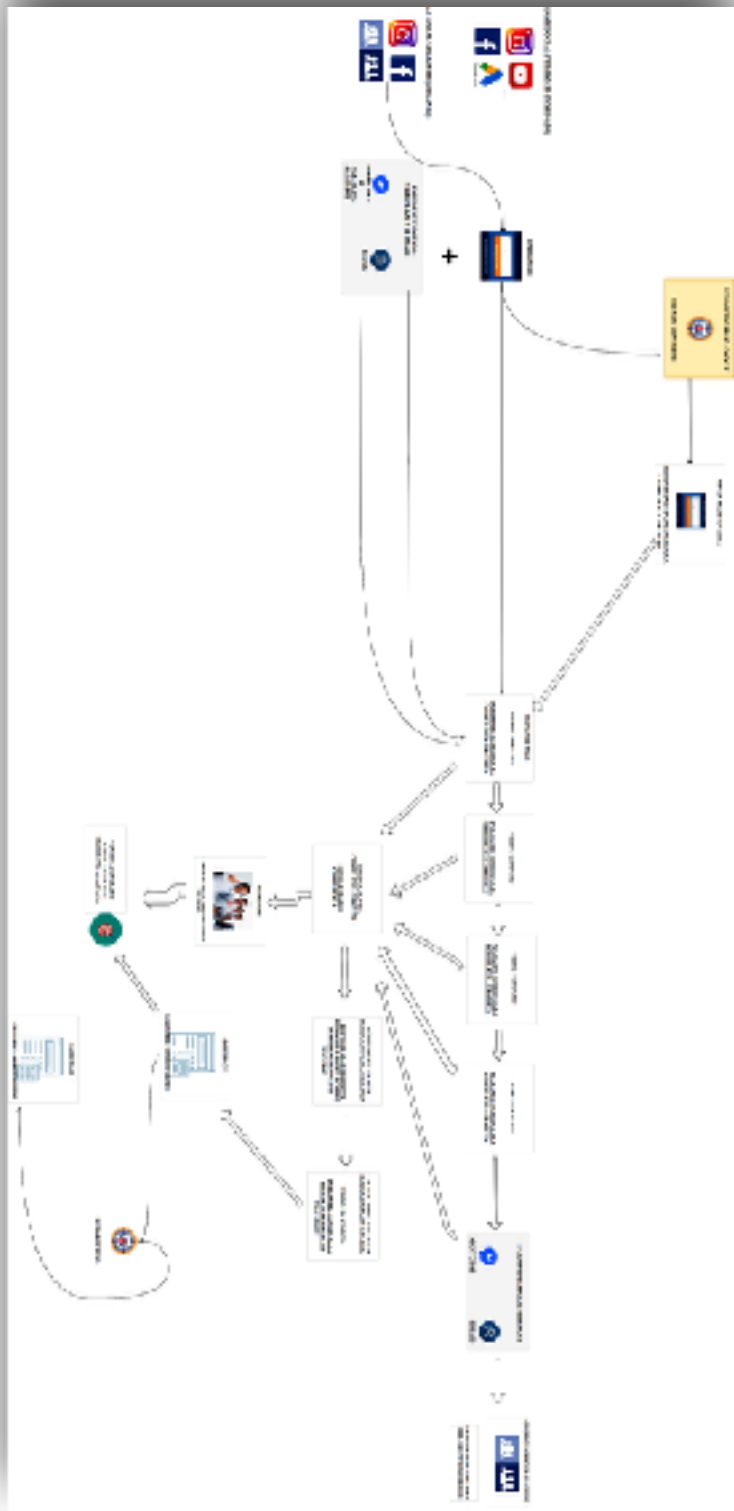
Come possiamo vedere dallo schema del funnel (figura 4) attualmente utilizzato da Nautica Manager Academy per acquisire *leads*, ovvero potenziali acquirenti dei suoi prodotti, il primo approccio avviene tramite il canale dei social media:

Facebook, Instagram e You tube.

I futuri prospects vengono attratti tramite contenuti organici e payed ADS.

Nel primo caso si tratta di contenuti creati sfruttando le funzionalità gratuite a disposizione sui vari social, che possano essere rilevanti ed interessanti; mentre nel secondo caso per aumentare il brand awareness, si ricorre ad un investimento economico in advertising, per raggiungere con le proprie inserzioni un pubblico che sia targettizzato ma anche ampio.

**Figura 4. Schema del funnel utilizzato da Nautica Manager Academy, da agosto 2019 ad oggi, fonte interna all'azienda.**



Dopo un primo approccio avvenuto sui social, grazie al quale l'utente è venuto a conoscenza dell'azienda si passa al passaggio successivo, il quale mira ad ottenere i dati personali dell'utente, infatti attraverso un link egli sarà rimandato ad una *optin-page*, che proprio per definizione è una pagina in cui l'utente fornisce il suo indirizzo di posta elettronica in cambio di un "regalo", che può essere un pdf, un video, un omaggio. In questo caso sono quattro video gratuiti.

**Figura 5: Schermata della optin-page, con call to action.**

Fonte: <https://nauticamanageracademy.com/m/nautica-manager-academy-online/optin-corso-intensivo-immobiliare/>

✓ Sei un professionista immobiliare e sei in cerca di **ROI** più alti ?

✓ Vorresti trarre **maggior profitto** dai tuoi investimenti?

✓ Sicuro che l'immobiliare sia la soluzione più **SICURA** ed **EFFICACE** ?

✓ Ti hanno mai parlato dei **rendimenti a 2 ZERI** del settore Nautico?

✓ Sapevi che gli investimenti nautici, oltre ad essere più redditizi, sono anche **più veloci di quelli immobiliari?**

**ISCRIVITI ORA PER RICEVERE I VIDEO GRATUITI!**

**OTTIENI 4 VIDEO GRATUITI**

**100% GRATIS - LA PROSSIMA LEZIONE SI TIENE OGGI**

Una volta ottenuto l'indirizzo mail, la strategia del funnel prevede la fase di "nutrimento" del prospect, iniziata già attraverso la visione dei quattro video e incrementata dall'invio di 14 e-mail periodiche che hanno lo scopo iniziale di far conoscere Nautica Manager Academy all'utente, di instaurare con esso un rapporto quanto più possibile familiare e che possa culminare con la vendita. Ecco riportato un esempio di una delle mail dal forte impatto emotivo, che vengono inviate nella fase iniziale di lancio della campagna di marketing:

*"Ciao ,*

*In molti in risposta alla E-mail precedente mi hanno chiesto più informazioni sull'Academy, mi avete chiesto di parlare chiaramente del percorso e in questa E-Mail è proprio ciò che intendo fare.*

***Gli argomenti trattati sono molteplici e come descritto in precedenza sono tutti incentrati sul settore nautico, a partire dalle basi e dall'acquisizione di un imbarcazione.***

*Questo è di certo il punto di partenza, poiché non mi aspetto che già dal primo mese tu riesca a chiudere una trattativa, però dovrai aspettarti il mio supporto perché ti aiuterò ed affiancherò affinché tu possa completare la tua prima operazione.*

*Di teoria ce n'è tanta, ma non va tralasciata la parte pratica che a parer mio è di fondamentale importanza.*

***A tua disposizione quindi avrai un metodo pratico che ti aiuti e guidi nell'acquisizione di un imbarcazione, avrà il mio aiuto per completare***

**tale operazione e disporrai della documentazione adatta e atta alla tua prima vendita.**

*(documentazione che trovi all'interno del video-corso.)*

*Questi sono i primi passi, ovviamente più studierai e più sarai preparato nel momento in cui dovrai fare una perizia, nel momento in cui dovrai parlare con il cliente e descrivere le qualità dell'imbarcazione che avrai in carico...*

***Come dico sempre nelle live, ti prenderò per mano e farò sì che tu possa veramente imparare la professione del Manager Nautico.***

*Se quindi desideri iniziare questo percorso ti invito a visitare la pagina di adesione all'Academy.*

**[VAI ALLA PAGINA DI ADESIONE](#)**

*[\(clicca qui se il bottone non funziona\)](#)*

**PS: TI basta chiedere all'interno della community e diversi corsisti ti spiegheranno come hanno fatto a loro volta e come hanno realmente cambiato la loro vita.**

*Buon vento,  
Stefano Perticaroli  
Nautica Manager Academy - Online”*

Le mail inviate in questa fase hanno tutte lo scopo di emozionare, attirare, incuriosire il lettore, si può notare inoltre come il tono usato sia fin da subito colloquiale per avere la possibilità di costruire un rapporto con il potenziale cliente.

Secondo il funnel, chi non viene convertito e dunque non lascia la propria iscrizione attraverso il contact form, viene reindirizzato ad un'altra *optin-page*, con i medesimi obiettivi ma dall'aspetto differente e che come bonus offre la possibilità di prenotare una sessione di consulenza gratuita, durante la quale verranno chiariti eventuali dubbi maturati dal possibile acquirente. Se a questo punto verranno abbattute tutte le obiezioni e dubbi, l'iniziativa di marketing andrà a buon fine ed è probabile che il lead effettui l'acquisto.

La visione dei quattro video gratuiti avviene tramite una *thank you-page*, ovvero una pagina dove si ringrazia l'utente per la sua interazione, il suo acquisto, o la sua iscrizione.

Al suo interno è presente la *call to action*, ma il suo obiettivo finale non si limita allo spingere l'utente a svolgere l'acquisto, ben si mira a fidelizzarlo, a

convincerlo a porre fiducia nel proprio business e a continuare il rapporto con l'azienda.

Questo è proprio lo scopo dei quattro video che vedono come protagonista Stefano Perticaroli, intitolati nel seguente modo:

- **1° video** “Quali sono le opportunità per te!”
- **2° video** “Il mercato Nautico e questo percorso fanno al caso tuo?”
- **3° video** “Quali competenze imparerai e quali strumenti hai a tua disposizione”
- **4° video** “Lavoriamo insieme ma permettimi di avere delle condizioni”

Il primo video ha come scopo principale quello di presentare il percorso e le opportunità ad esso connesse, è un video che cerca di incuriosire per incentivare lo spettatore a proseguire la visione dei video successivi.

Nel secondo si cerca di smontare le obiezioni che potrebbero essere sorte all'utente fino a questo momento, trasmettendo l'idea di un mercato nautico



florido, di numerose possibilità in questo campo anche per chi è alla prima esperienza.

Nel video “Quali competenze imparerai e quali strumenti hai a tua disposizione”, si entra più nello specifico del metodo utilizzato, degli strumenti che vengono forniti a chi decide di intraprendere il percorso con l'accademia e delle competenze pratiche che si acquisiranno.

Nel quarto e ultimo video, si ribadiscono le grandi possibilità e l'idea di lavorare in squadra, seguiti per il primo periodo, ma si mette in chiaro che è necessario darsi da fare e rispettare alcune regole.

Questa serie di video sono strutturati e pensati in modo da fornire diverse informazioni nel momento in cui sono più utili. Hanno tutti un forte impatto emozionale, con musiche iniziali e immagini studiate per suscitare coinvolgimento nello spettatore.

A questo punto l'utente che ha visto tutti i video dovrebbe aver compiuto la call to action presente in ognuna delle thank you- pages, che prevedeva di schedulare una consulenza, al termine della quale, dopo la telefonata con il venditore, si arriva alla fase *Purchase*: l'acquisto del video-corso da parte del cliente.

La seconda ipotesi che si prospetta a questo punto, sempre seguendo lo schema riportato nell'immagine numero 4, è quella prevista per chi non è stato ancora

convertito alla programmazione della consulenza e prevede l'invio di altre 14 mail, che puntano a spingere il potenziale cliente alla conversione.

Ecco un estratto preso da una delle 14 mail:

***“Se deciderai di aderire nelle prossime 24 ore avrai quindi la possibilità di accedere ad un gruppo whatsapp dedicato in cui durante i mesi di formazione e durante la visione del video-corso potrò sostenerti e spiegarti come raggiungere veramente i tuoi obiettivi.”***

Questo messaggio ha lo scopo di mettere l'utente di fronte ad una scelta che deve prendere in fretta e allo stesso tempo di aumentare la fiducia da lui riposta nel percorso, facendogli capire ancora una volta che riceverà sostegno, attraverso un ulteriore bonus, che deve però affrettarsi a richiedere.

Dopo questo nuovo ciclo di mail entra in gioco l'ultima pagina: la *sales page*. Essa nonostante abbia l'aspetto simile a quello di una *landing page*, ha però come obiettivo finale quello di vendere, attraverso un messaggio che arrivi chiaro, semplice e diretto, in modo da suscitare una reazione positiva.

**Figura 6. Schermata sales page.**

Fonte: <https://nauticamanageracademy.com/m/nautica-manager-academy-online/corso/>



Come possiamo vedere dall'immagine numero 6, questa ultima pagina ha come *call to action* il pulsante “vai alla descrizione dei pacchetti”: cliccandolo si potranno vedere direttamente le varie offerte e i prezzi, divisi in questo caso in tre pacchetti differenti, che comprendono oltre all’acquisto del video-corso altre proposte e bonus aggiuntivi.

Questo è l'ultimo step previsto dallo schema del funnel per arrivare alla fase di acquisto da parte dei clienti, infatti in questa *sales page* è inoltre presente un pulsante per parlare direttamente con un venditore, che potrà anche chiarire eventuali dubbi, oltre ad un riepilogo dell'offerta e dei suoi vantaggi.

Sono presenti tutte le domande e risposte relative alle varie obiezioni, anche in forma scritta, nonché ancora una volta i feedback positivi di alcuni corsisti, sotto forma di video. L'abbattimento delle ultime contestazioni e riserve, che può così avvenire attraverso una comunicazione che proviene da canali diversi, precede la vendita.

### **3.3 L'INBOUND MARKETING E LA SFERA EMOTIVA**

La strategia di Nautica Manager Academy si fonda sul concetto di Inbound Marketing, cioè un processo che consiste nell'attrarre l'attenzione dei potenziali clienti tramite contenuti di valore, prima di giungere al momento nel quale essi saranno pronti ad acquistare.

Come visto precedentemente alcuni esempi di azioni attuate in campo di Inbound marketing possono essere: invitare i *leads* a scaricare contenuti, ad iscriversi a newsletter, a scaricare video, e-books o partecipare a webinar.

Si può dire che sono sempre di più i clienti a cercare le aziende, che non viceversa, come accadeva in passato, perciò è necessario creare contenuti che soddisfino i clienti, che rispondano alle loro richieste e aspettative, in modo da attrarli e coinvolgerli nell'interazione con l'azienda.

I contenuti forniti ai leads, che nel caso descritto sopra sono forniti principalmente tramite video e mail, devono avere entrambi un forte impatto emozionale, che è uno degli aspetti più importanti che intervengono nel momento dell'acquisto, devono essere informativi, fornire effettivamente contenuti di spessore e coerenti tra loro e con la politica e i principi aziendali.

L'aspetto emotivo risulta fondamentale durante il percorso e l'esperienza del consumatore in quanto è quello genera nel cliente la propensione a una determinata azione.

Quando si parla di engagement, ovvero di coinvolgimento emotivo, infatti non si può fare a meno di riferirsi all'importanza della comunicazione, che se ben fatta ha un enorme potere persuasivo, molto più del contenuto del messaggio in sé.

Al giorno d'oggi la percezione del valore da parte del cliente non è più legata solamente al prodotto o servizio, ma all'esperienza che gli viene offerta, infatti "ciò che realmente le persone desiderano non sono i prodotti, ma esperienze soddisfacenti" (Abbott).

Il cliente di Nautica Manager Academy che è alla ricerca di questa “esperienza” è spinto a compiere l’acquisto, in quanto durante tutto il percorso del funnel riceve come già detto, un elevato grado di coinvolgimento emotivo sotto varie forme ed aspetti, inoltre ciò continua anche dopo la fase purchase, poiché egli entra a far parte di un gruppo con il quale è costantemente in contatto e come promesso continua a ricevere contenuti anche dopo l’acquisto: ciò è un ulteriore incentivo a fidelizzarsi.

La relazione e il dialogo con il consumatore rimangono vivi e si fortificano con il tempo, anche grazie all’immagine che il brand “Nautica Manager Academy” esprime: esso ha connotati fortemente “umani”, anche perché strettamente e fortemente legato all’immagine del suo fondatore.

## CONCLUSIONI

In relazione a quanto emerso e alla luce dell'evoluzione del legame che intercorre tra il consumatore e l'azienda, si può affermare che il web marketing e l'ondata di cambiamenti ad esso connessi ha apportato benefici non solo alle aziende ma agli stessi clienti.

Questo elaborato, che intende analizzare e dimostrare i benefici che il digital marketing può fornire ad una realtà aziendale, è il frutto di una esperienza personale che ho svolto e sto svolgendo all'interno dell'azienda oggetto di analisi. Poter avere accesso a piani di campagne di marketing realmente utilizzate, vederle attuare e contribuire in maniera diretta al loro svolgimento, permette infatti di comprendere realmente e toccare con mano quanto potenziale può avere una campagna di web marketing ben strutturata, nella quale ogni strumento ed ogni canale di comunicazione viene utilizzato nel momento più appropriato all'interno del percorso di orientamento del cliente all'acquisto.

Allo stesso tempo ci si rende conto di come molti aspetti che sembrano semplici e casuali agli occhi degli utenti, in realtà siano studiati e nascondano un grande lavoro, da parte di figure che ricoprono ruoli diversi e che si ritrovano a fare i conti con una realtà in continua evoluzione.

## BIBLOGRAFIA E SITOGRAFIA

G. Ferrero. Marketing e creazione del valore.

Masini, Pasquini, Segreto. Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici.

Diegoli, G., & Brambilla. Mobile marketing: nuove relazioni, nuovi clienti.

<https://tesi.luiss.it/> *“Il web marketing, la sua evoluzione e l’impatto sul settore alberghiero: il caso dell’hotel Geo”*

<https://amslaurea.unibo.it/8292/7/> *“Digital Marketing: comunicazione e percezione del nuovo marketing”*

<https://www.studiosamo.it/guide/social-network-piu-famosi/>

<https://blog.insidecomunicazione.it/strumenti-e-strategie-digital-marketing>

<https://stefano-perticaroli.mykajabi.com/store>

<https://www.dmep.it/inboundmarketing/cos-e-una-thank-you-page>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-experience/>

<https://www.bitdesign.it/touchpoint/>