

INTRODUZIONE

Perché ho deciso di scrivere questo libro ?

Potrà sembrare banale, ma sempre più spesso si parla di **Digital Marketing**, tutti ne parlano, sui Social si è bombardati di Corsi, di Master sul Digital Marketing.

Tutti diventano professionisti del Digital Marketing , anzi ci sono i **Networker** che lavorano con vendendo corsi, Ebook e VideoCorsi di qualsiasi genere.

Ma cos'è veramente il Digital Marketing ?

Questo è lo scopo per cui ho deciso di scrivere questo libro, per poter condividere con voi le principali nozioni sul Digital Marketing.

I temi affrontati :

La commercializzazione di prodotti e servizi attraverso l'uso di tecnologie digitali, principalmente attraverso Internet, compresi i telefoni cellulari e altri supporti digitali, rientra nell'ambito del marketing digitale. Questo Ebook spiega come utilizzare le popolari piattaforme di social media come Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+ per promuovere la tua attività e aumentare la consapevolezza dei prodotti e dei servizi che offri.

A chi si rivolge :

L' Ebook aiuterà principalmente tutti i lettori che si occupano di marketing e pubblicità, in particolare quelli che aspirano ad entrare nel Digital Marketing.

Prerequisiti Consigliati :

Per comprendere al meglio i contenuti di questo ebook, dovresti avere una buona conoscenza dei concetti fondamentali del marketing e della pubblicità.

COPYRIGHT ©

Nessuna parte di questo libro (ebook) può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma sia digitale che cartacea, comprese fotocopie, registrazioni o qualsiasi supporto senza il permesso scritto da parte dell'autore, o di chi ne detiene i diritti .

I diritti e Copyright sono di proprietà esclusiva di www.magodelpc.cloud .



#MAGodelPC

www.magodelpc.cloud
info@magodelpc.cloud



SOMMARIO

INTRODUZIONE	2
PANORAMICA SUL DIGITAL MARKETING	4
SOCIAL MEDIA	6
CONTENT MARKETING	8
EMAIL MARKETING	11
MOBILE MARKETING	15
PUBBLICITÀ SUI MOTORI DI RICERCA (PAY PER CLIC)	17
CRO CONVERSION RATE OPTIMIZATION	19
WEB ANALYTICS	21
FACEBOOK	23
INSTAGRAM	25
PINTEREST	34
TWITTER	36
LINKEDIN	38
YOUTUBE	40
GOOGLE ADWORDS	42
GOOGLE ANALYTICS	44
RISORSE UTILI PER IL DIGITAL MARKETING	48

PANORAMICA SUL DIGITAL MARKETING

In termini semplici, **il marketing digitale** è la promozione di prodotti o marchi attraverso una o più forme di media elettronici. Il marketing digitale è spesso definito **marketing online, internet marketing o web marketing**.

Il marketing digitale esiste da un po' di tempo ma non è stato definito molto bene. Tendiamo a pensare che il marketing digitale comprenda banner pubblicitari, ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e pay per click. Tuttavia, questa è una definizione troppo ristretta, perché il marketing digitale include anche e-mail, RSS, trasmissione vocale, trasmissione fax, blogging, podcasting, streaming video, messaggistica di testo wireless e messaggistica istantanea. Sì! il marketing digitale ha un ambito molto ampio.

Cosa non è il marketing digitale?

Ai molti potrà sembrare scontato, ma per definire chiaramente cosa sia il marketing digitale, a volte è più facile iniziare con ciò che non è. Ad esempio, non include le forme più tradizionali di marketing come radio, TV, tabelloni pubblicitari e stampa poiché non offrono feedback e report immediati.

Perché il marketing digitale?

Nel marketing digitale, un motore di reporting e analisi può essere stratificato all'interno di una campagna che consente all'organizzazione o al brand di monitorare in tempo reale il rendimento di una campagna, ad esempio cosa viene visualizzato, quante volte, per quanto tempo, così come altre azioni come i tassi di risposta e gli acquisti effettuati.

- ✔ L'uso del marketing digitale nell'era digitale non solo consente ai marchi di commercializzare i loro prodotti e servizi, ma offre anche assistenza clienti online attraverso servizi 24x7 per far sentire il cliente sempre supportato e apprezzato.
- ✔ L'uso dei social media nell'interazione del marketing digitale consente ai marchi di ricevere feedback positivi e negativi dai loro clienti e di determinare quali piattaforme multimediali funzionano per il loro Business.
- ✔ Il marketing digitale offre un maggiore vantaggio per marchi e aziende. È ormai normale che i consumatori inviino feedback online attraverso i social media, blog e siti web sulla loro esperienza con un prodotto o un marchio.

Non sorprende che miliardi di dollari di marketing spesi per canali tradizionali stiano già iniziando a passare a campagne di marketing digitale e questo continuerà ad aumentare visto il continuo aumento di utenti sul Web.**SEO**

Che Cos'è il SEO ?

SEO è l'acronimo di **Search Engine Optimization**. È il processo per ottenere traffico dai risultati di ricerca gratuiti, organici, editoriali o naturali sui motori di ricerca. In poche parole, è il nome dato all'attività che tenta di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca.

Per molti aspetti, è semplicemente un controllo qualità dei siti web.

Il SEO può indirizzare diversi tipi di ricerca, tra cui ricerca di immagini, ricerca locale, ricerca di video e motori di ricerca di notizie. **L'utilizzo di una solida strategia SEO ti aiuterà a posizionare correttamente il tuo sito web nei punti più critici del processo di acquisto o quando le persone hanno bisogno del tuo sito.**

Crawler dei motori di ricerca

Cominciano a capire che cos'è un Crawler

Un crawler (detto anche web crawler, spider o robot), è un software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in un modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca. Un crawler è un tipo di bot (programma o script che automatizza delle operazioni), e i crawler solitamente acquisiscono una copia testuale di tutti i documenti visitati e le inseriscono in un indice.

Un uso estremamente comune dei crawler è nel Web. Sul Web, il crawler si basa su una lista di URL da visitare fornita dal motore di ricerca (il quale, inizialmente, si basa sugli indirizzi suggeriti dagli utenti o su una lista precompilata dai programmatori stessi). Durante l'analisi di un URL, identifica tutti gli hyperlink presenti nel documento e li aggiunge alla lista di URL da visitare. Il processo può essere concluso manualmente o dopo che un determinato numero di collegamenti è stato seguito.

Inoltre i crawler attivi su Internet hanno la facoltà di essere indirizzati da quanto indicato nel file "robots.txt" posto nella root del sito. All'interno di questo file, è possibile indicare quali pagine non dovrebbero essere analizzate. Il crawler ha la facoltà di seguire i consigli, ma non l'obbligo.

Chi utilizza i Crawler

I principali motori di ricerca, come Google, Bing e Yahoo !, utilizzano i **crawler** per trovare le pagine per i loro risultati di ricerca algoritmici. Le pagine collegate da altre pagine indicizzate del motore di ricerca non devono essere inviate perché vengono trovate automaticamente.

I crawler dei motori di ricerca possono osservare una serie di fattori diversi durante la scansione di un sito. Non tutte le pagine sono indicizzate dai motori di ricerca. La distanza delle pagine dalla directory principale di un sito può anche essere un fattore dal quale dipende la scansione o no delle pagine

IMPORTANTE

Devi fare attenzione a tenere presente i seguenti punti per garantire che il tuo sito (Brand) sia ben posizionato sui motori di ricerca

- ✔ I motori di ricerca vogliono svolgere il loro lavoro nel miglior modo possibile indirizzando gli utenti ai siti Web e ai contenuti più pertinenti a ciò che l'utente sta cercando. Ciò è determinato dal contenuto del sito, dalla velocità di caricamento del sito, dalla frequenza con cui il sito è collegato da altre risorse online credibili e dall'esperienza utente, tra cui progettazione, navigazione e frequenza di rimbalzo.
- ✔ Gli elementi che i motori di ricerca non vogliono sono: riempimento di parole chiave, acquisto di link e scarsa esperienza utente (troppi annunci e alte frequenze di rimbalzo).
- ✔ **La denominazione del dominio** è importante per il tuo marchio globale. Come best practice, utilizza i domini di root delle sottodirectory (esempio.com/events) rispetto ai sottodomini (events.example.com). Altre best practice con i nomi di dominio prevedono l'utilizzo di domini e parole chiave coerenti nell'URL.
- ✔ Ottimizza per diversi tipi di risultati. Oltre all'ottimizzazione per l'esperienza desktop, concentrati sull'ottimizzazione per dispositivi mobili e tablet insieme ad altri media.
- ✔ I contenuti del sito dovrebbero contenere **tag del titolo** e **meta descrizioni**. Sebbene i meta tag non siano importanti come in passato; se li usi, assicurati che siano formattati correttamente.

SOCIAL MEDIA

I social media oggi si possono semplicemente considerare come **marketing di passaparola**. Fare in modo che le persone si connettano con te online nell'arena sociale aiuta a spargere la voce su cosa è la tua azienda e quali sono i tuoi prodotti e servizi.

SEO e social media

Per molti team, ci sono diversi gruppi di persone che lavorano separatamente su SEO e social media; tuttavia, questo scenario sta cambiando ultimamente.

- ✔ I due potrebbero ancora appartenere ufficialmente a team separati, ma i marketer dei social media dovranno essere più informati sull'agenda dello stratega SEO, in modo che la strategia SEO possa andare di pari passo con la promozione dei contenuti.
- ✔ Anche gli strateghi SEO hanno bisogno di sapere come lavorano i social media marketer per ricevere i segnali sociali di cui hanno bisogno per assicurarsi che la loro azienda sia ai primi posti nella ricerca.



Ci sono due funzioni dei social media che le imprese devono applicare :

- ✔ Stai partecipando alla conversazione e alla condivisione?
- ✔ Stai ascoltando e monitorando ciò che viene detto su di te?

Come avviare il Social Media Marketing

Se stai iniziando da zero con la tua strategia sui social media, ecco i passaggi fondamentali per iniziare:

- ✔ **Passaggio 1** : scegli i tuoi social network
- ✔ **Passaggio 2** : assicurarsi di riempire di contenuti i profili, ricordando di caricare le parole chiave
- ✔ **Passaggio 3** : trova la tua voce e il tuo tono a cui rivolgerti al tuo pubblico
- ✔ **Passaggio 4** : scegli la strategia di pubblicazione: con che frequenza, quando e che tipo di contenuti
- ✔ **Passaggio 5** : analizzare e testare le nostre strategie
- ✔ **Passaggio 6** : automazione e coinvolgimento

Anche se ci occuperemo delle specifiche nella seconda parte dell'Ebook, qui ci sono alcune cose da considerare nella tua **strategia** generale su **social media marketing** .

Facebook è in cima alla lista della strategia sui social media

Per molti, i social media iniziano con Facebook. Solo avere una pagina, tuttavia, non è sufficiente. Il sofisticato **Content Marketing** è ora il modo di promuovere l'impegno su Facebook. Se la tua azienda non ha una strategia di marketing dei contenuti o un blog, ma vuole mantenere una forte presenza su Facebook, potrebbe essere il momento di creare una strategia di Content Marketing per Facebook. Ne parleremo in maniera approfondita nel prossimo capitolo.

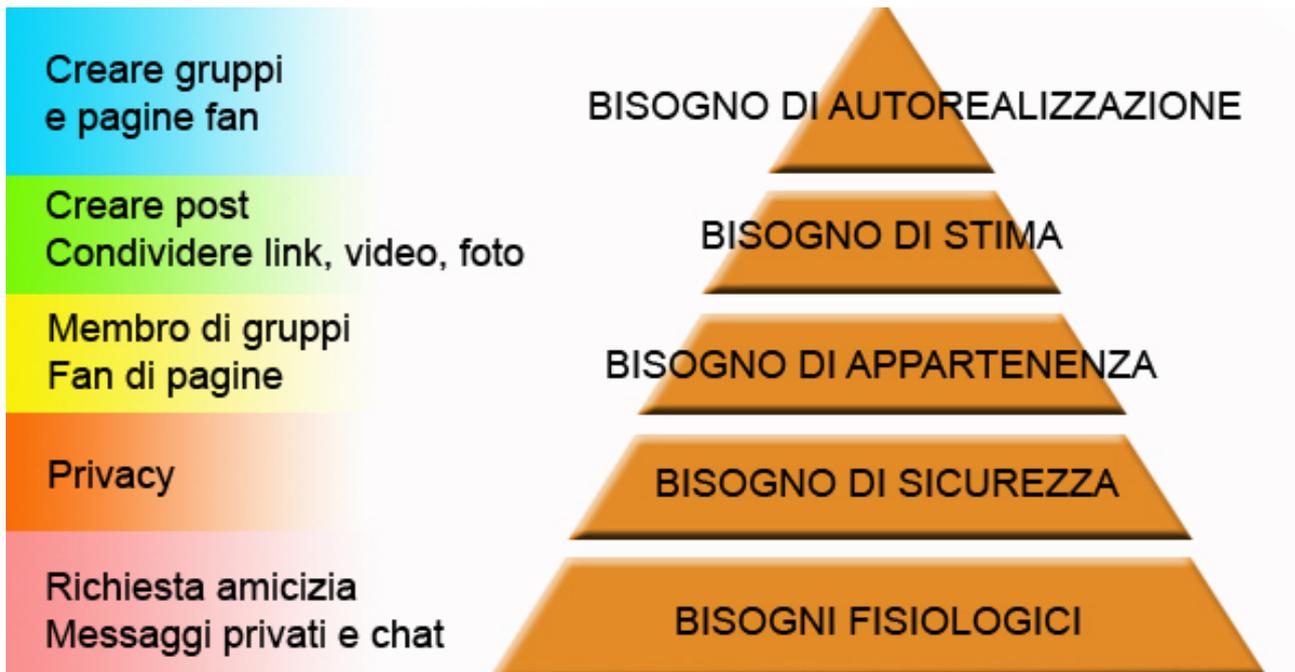
Ottimizza per dispositivi mobili

Tutti gli sforzi sui social media devono essere ottimizzati per i dispositivi mobili. Probabilmente questo lo hai già sentito, ma tutti devono assicurarsi che i loro siti web siano ottimizzati per i dispositivi mobili. I gestori dei social media devono essere consapevoli di questo per garantire che il formato di tutte le promozioni che fanno (in particolare quelli che includono la guida di persone ai loro siti web aziendali) sono ottimizzati per i dispositivi mobili. Qualsiasi immagine utilizzata sui social media dovrebbe anche essere visibile sui dispositivi mobili al fine di ottenere un'esperienza utente ottimizzata.

Enfatizzare l'esperienza umana

Potrebbe essere digitale, ma devi considerare "l'esperienza umana". Google e Facebook hanno apportato modifiche alle loro piattaforme per spingere le aziende a concentrarsi maggiormente sulla "esperienza umana". Per i social media marketer, i tuoi post sui social media devono essere più pertinenti, forniscono più valore al tuo pubblico e l'impegno deve essere più "umano".

CONTENT MARKETING



Il Content Marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti validi, pertinenti e coerenti per attrarre e trattenere un pubblico ben definito. Il suo scopo è quello di guidare i propri clienti e i potenziali clienti a compiere un'azione (acquisto del prodotto/servizio) oppure a fidelizzarli.

Il Content Marketing è un termine generico che copre un insieme di strategie, tecniche e tattiche per soddisfare gli obiettivi aziendali e dei clienti utilizzando i contenuti più pertinenti per **servire, attrarre, convertire, trattenere e coinvolgere i clienti**. Il Content Marketing utilizza **blog, podcast, video e siti di social media come veicolo**. Oggi è una pratica utilizzata dall'86% delle aziende. Tuttavia, l'efficace marketing dei contenuti non è facile da adottare e renderlo efficace.

Obiettivi di Content Marketing

Dato il fatto che il contenuto svolge un ruolo praticamente in tutte le tecniche e tattiche di marketing, non ci sono obiettivi che non possono essere raggiunti utilizzando i contenuti. Tuttavia, dal punto di vista del Content Marketing, vediamo che i marketer si concentrano su alcuni obiettivi chiave come:

Sebbene questi siano gli obiettivi tipici della ricerca di Content Marketing, pensa fuori dagli schemi e osserva gli obiettivi del tuo "pubblico".

- ✔ **Brand awareness** : identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al target group che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo (ricordo spontaneo) o che la riconosce dopo essere stata sottoposta a uno stimolo (ricordo aiutato).

- ✔ **Lead generation** : consiste nel complesso di attività e processi volti all'acquisizione di lead, cioè alla raccolta di nominativi e riferimenti di contatto di individui e organizzazioni potenzialmente interessate all'acquisto di prodotti o servizi offerti da un'impresa.
- ✔ **Engagement** : Il termine Engagement, nell'ambito specifico dei social media, viene molto spesso riferito al grado di coinvolgimento che un determinato contenuto suscita negli utenti. Sebbene ogni social network segua metriche proprie, si può parlare genericamente di engagement rate per indicare il volume di interazioni generate dalla pubblicazione di contenuti di varia natura sui social network: ad esempio, i like, i commenti e le condivisioni su Facebook.
- ✔ **Sales Promotion** : la promozione delle vendite comprende diverse forme di promozioni e incentivi a breve termine impiegati per facilitare la vendita e/o stimolarne la domanda di determinati prodotti o servizi. L'attività di sales promotion può essere diretta sia al consumatore finale che agli intermediari dei canali distributivi
- ✔ **Lead nurturing** : concerne in tutte le iniziative messe in atto dall'impresa dopo l'acquisizione di un lead per instaurare con esso una trattativa di vendita. Comprende diverse forme di sales promotion e incentivi a breve e medio termine volti a incoraggiare l'acquisto dei prodotti o servizi offerti dall'impresa.
- ✔ **Customer retention** : esprime l'abilità dell'impresa nel trattenere i clienti nel tempo, riducendo al minimo le defezioni (customer defection). Si attua una strategia di customer retention, in particolare, quando si utilizzano incentivi per invogliare la clientela alla ripetizione dell'acquisto o alla prova di nuovi prodotti, e così facendo aumentandone la redditività.
- ✔ **Loyalty** : è un termine generico solitamente riferito alla fedeltà dei clienti di un'impresa (**Customer loyalty**). Da loyalty derivano i termini **brand loyalty** e **store loyalty**, utilizzati per indicare la preferenza abituale accordata dal cliente al brand o al punto vendita.
- ✔ **Up-Selling** : tecnica di vendita con la quale si incentiva il cliente all'acquisto di una quantità di prodotto maggiore rispetto a quanto inizialmente richiesto: ad esempio, uno sconto per l'acquisto di un più grande flacone di detersivo. Il fine di una strategia di **up-selling** è chiaramente quello di accrescere la profittabilità del cliente aumentando la sua quota di acquisti sulla categoria.
- ✔ **Cross Selling** : strategia di vendita consistente nel proporre al cliente che ha già acquistato un particolare prodotto o servizio anche l'acquisto di altri prodotti o servizi complementari.

Avvia il tuo Content Marketing

Ecco una breve serie di linee guida che puoi seguire per avviare il tuo Content Marketing

- ✔ Innanzitutto, trova un motivo per iniziare a utilizzare il Content Marketing. Sapendo qual è la ragione e lo scopo è importante. Tra qualche anno, la gente dirà che il Content Marketing non funziona. È come nei social media: le persone iniziano a dire che non funziona perché spesso dimenticano per cosa e per chi volevano che funzionasse in primo luogo.

- ✔ Conoscere le diverse persone e tipi di clienti e prospettive che si desiderano. Sii consapevole di come "agiscono", cosa vogliono e come useranno i tuoi contenuti.
- ✔ **Non reinventare la ruota** . Prima di sognare nuovi contenuti, guarda cosa hai già. Spesso, i migliori contenuti per i tuoi clienti e il tuo business sono già nella mente dei tuoi clienti e delle persone nella tua azienda. Hai solo bisogno di presentarlo in un modo che tutti capiscono.
- ✔ Una volta che sai che contenuto hai, scopri a cosa ti può servire .
- ✔ Ora è il momento di organizzare i contenuti e verificare i migliori formati e canali. Conoscere i diversi formati dei contenuti utilizzati dai potenziali clienti e ci sono alcuni buoni consigli e trucchi per assicurarsi che i contenuti siano "coinvolgenti". Allinea il contenuto ai tipi di canali che ritieni più opportuni per il tuo business
- ✔ È ora di assicurarsi che il contenuto sia trovato o usato! Se no, non ha molto senso spendere tutta l'energia, vero? **Promuovi, Connetti e Coinvolgi**.
- ✔ **IMPORTANTE** : Infine, prova, misura e ottimizza continuamente. Prova diversi tipi di contenuti. Controlla l'analisi. Controlla le tue spese. E adattati sempre. E soprattutto non adagiarti sugli allori di un momentaneo successo dei tuoi contenuti, i clienti sono insaziabili richiedono continuità e sono sempre alla ricerca di nuovi contenuti o stimoli.

EMAIL MARKETING

Se facciamo un'analisi dettagliata, ogni e-mail inviata a un cliente potenziale o attuale potrebbe essere considerata l'**e-mail marketing**. Di solito l'uso della posta elettronica serve per inviare annunci, formulare preventivi o proposte di vendita, offerte promozionali.

Qualsiasi comunicazione e-mail è considerata come marketing via e-mail se aiuta a fidelizzare i clienti, a fidarsi di un prodotto, dell'azienda o a riconoscere il marchio.

L'email marketing è un modo efficace per rimanere in contatto con i tuoi clienti e allo stesso tempo promuovere la tua attività. In tal modo, è possibile raggiungere facilmente e rapidamente i mercati di destinazione senza la necessità di grandi quantità di spazio di stampa, orario televisivo o radiofonico o elevati costi di produzione.



Inoltre, mentre si utilizza il software di e-mail marketing, è possibile mantenere un elenco di e-mail segmentato in base a diversi fattori, tra cui il numero di indirizzi di tempo nell'elenco, i gusti e le non mi piace dei clienti, le abitudini di spesa e altri criteri importanti. Le e-mail vengono quindi create e inviate a specifici membri di destinazione dell'elenco, fornendo loro un messaggio e-mail personalizzato con le informazioni a cui sono interessati o che hanno richiesto.

L'email marketing può essere effettuato da :

- ✓ Email sotto forma di Newsletter
- ✓ Email dedicate a prodotti o servizi
- ✓ Email Sponsorizzate : Se vuoi raggiungere un pubblico completamente nuovo e generare nuovi lead in rete, potresti provare a inviare email di sponsorizzazione. Nelle e-mail di sponsorizzazione, si paga per l'inclusione della propria copia nella newsletter di un altro fornitore o nell'invio dedicato.
- ✓ **Digest** : I **riassunti** sono generalmente più facili da consumare rispetto alle newsletter poiché generalmente sono costituiti da collegamenti e elenchi. Un'opzione popolare è il **digest del blog** , che raccoglie le notifiche sugli articoli che pubblichi in un determinato periodo di tempo e rilascia una mail con i collegamenti.
- ✓ Email transazionali : Le email transazionali sono i messaggi che vengono attivati da un'azione specifica che i tuoi contatti hanno intrapreso, consentendo loro di completare

quell'azione. Ad esempio, se ti iscrivi a un webinar, compili un modulo e poi ricevi un'email transazionale (grazie) che ti fornisce le informazioni di accesso per aderire. Le email transazionali sono anche i messaggi che ricevi da siti di e-commerce come Amazon che confermano il tuo ordine e ti danno informazioni sulla spedizione e altri dettagli. Il più grande vantaggio delle email transazionali è che godono di un'elevata percentuale di **clic** (CTR).

Email Newsletter

Le newsletter via e-mail offrono i seguenti tre vantaggi:

- ✓ Possono **diffondere la consapevolezza del tuo marchio** . Creando una comunicazione abituale con i tuoi abbonati e-mail, li abitui a riconoscere il tuo marchio e associarlo a sensazioni positive e di interesse.
- ✓ Possono **sfruttare il contenuto esistente** . Molte aziende fanno rapidi riepiloghi dei loro post più popolari e link agli articoli nella loro newsletter.
- ✓ Ti danno la **libertà di includere diversi tipi di contenuti** che potrebbero essere importanti per la tua azienda o Brand .

5 PRATICI CONSIGLI PER UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING DI SUCCESSO



1. Fissa gli obiettivi della campagna.

Il primo passo è questo. Definire gli obiettivi della tua campagna newsletter rispondendo ad una semplice domanda: **cosa devono fare gli utenti dopo aver letto la mia email?**

Alcuni esempi di risposta sono:

- ✓ voglio che le persone leggano la mia newsletter e **veicolare traffico al mio sito web**;

- ✔ voglio **vendere un particolare servizio** ai destinatari della mia newsletter;
- ✔ non voglio vendere nulla, voglio semplicemente informare i lettori della mia newsletter in merito ad un specifico argomento e **raccogliere opinioni**.

Prima di dare il via alla tua campagna, stabilisci quindi **cosa devono fare i lettori della tua email. Se lo faranno, significa che la tua iniziativa di email marketing ha avuto successo**

2. Pianifica l'invio delle newsletter.

Inviare regolarmente una newsletter alla tua *mailing list* non è sicuramente un impegno da poco, ma fondamentale per una campagna di successo. Se fai trascorrere mesi senza inviare nulla, i lettori della tua newsletter si dimenticheranno di te e crescerà la probabilità che in occasione di successivi invii, cancellino la tua email, si disiscrivano dalla tua lista di distribuzione o, ancora peggio, segnalino la tua newsletter come spam.

CONSIGLIO : prendi il tuo tempo per pianificare, creare e inviare la tua newsletter con regolarità.

3. Sviluppa un contenuto adatto ai tuoi lettori. E occhio all'oggetto, ma non solo!

Il corpo della newsletter dovrà essere sviluppato in base agli obiettivi che ti sei posti, al settore in cui operi e alla tipologia di utenti iscritti alla tua *mailing list*. In ogni caso assicurati che il contenuto suoni "personale" ai tuoi lettori, in linea con quello che vogliono e si aspettano dalla tua newsletter. E fallo a partire dall'**oggetto del tuo messaggio**, uno degli elementi che influenza maggiormente il tasso di apertura delle email.

Ecco i suggerimenti che mi permetto di darvi per la creazione di un oggetto efficace:

- ✔ fa il possibile rimanere entro il limite delle 5 parole o dei 35 caratteri (inclusi gli spazi). Ricorda che il **30% delle email viene letto su smartphone e tablet** e chi "consuma" informazioni in mobilità lo fa molto velocemente. Più corto sarà l'oggetto della tua email, migliore sarà quindi l'esperienza di lettura degli iscritti sui dispositivi mobili;
- ✔ **non essere spammoso!** Attenzione all'uso di termini come "Gratis", "Chiama ora", "Urgente", "Rimborso gratuito", "Clicca qui" a cui i filtri anti-spam attribuiscono un **punteggio spam elevato**. La vostra email potrebbe finire tra la posta indesiderata dei vostri lettori;
- ✔ usa un oggetto che **invogli l'apertura della tua email, ma veritiero** e coerente con il contenuto del messaggio altrimenti rischi di perdere aperture e iscritti agli invii successivi;
- ✔ se non è già inserito nel mittente (soluzione che noi preferiamo), riporta il nome della tua azienda o del tuo prodotto per **fare branding**;
- ✔ evita l'oggetto scritto tutto in **MAIUSCOLO**;
- ✔ evita l'uso di **punti esclamativi ripetuti**;
- ✔ evita le lettere accentate o **sostituisci gli accenti con gli apostrofi**.

IMPORTANTE : Oltre al corpo e all'oggetto, pensa bene anche al **design della tua newsletter**. Fa in modo che sia in linea con lo stile grafico del tuo sito, usa i colori della tua azienda e metti in mostra il tuo logo nell'header (testata o intestazione) della email. In questo modo i tuoi lettori si troveranno in un ambiente "familiare" sin dalla prima newsletter che riceveranno.

Ultimo consiglio riguardo al contenuto della email: **rendila più social-friendly possibile!**

Inserisci i bottoni di social-sharing per permettere ai tuoi lettori di condividere i contenuti della tua

newsletter sui social network più diffusi come Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus e Pinterest. E trova uno spazio, tipicamente nell'header o nel pre-footer (prima del piè pagina) della tua email, in cui inserire i link alle pagine social della tua azienda.

4. Esegui sempre dei test prima dell'invio.

Questo punto lo potrete trovare banale, ma molte volte lo si dà per scontato e si commettono degli errori che possono pesare sul successo della vostra Newsletter .

Sicuramente non vorrai cliccare sul tasto di invio della newsletter e pentirtene subito dopo, quando è troppo tardi. Quindi prima di procedere con la spedizione della email, **mandala prima a te stesso e ai tuoi colleghi**, possibilmente su client di posta diversi per accertarti che sia visualizzata correttamente su tutti.

Sfrutta la fase di test per verificare soprattutto la **correttezza dei link** interni alla tua email.

5. Tieni d'occhio le statistiche.

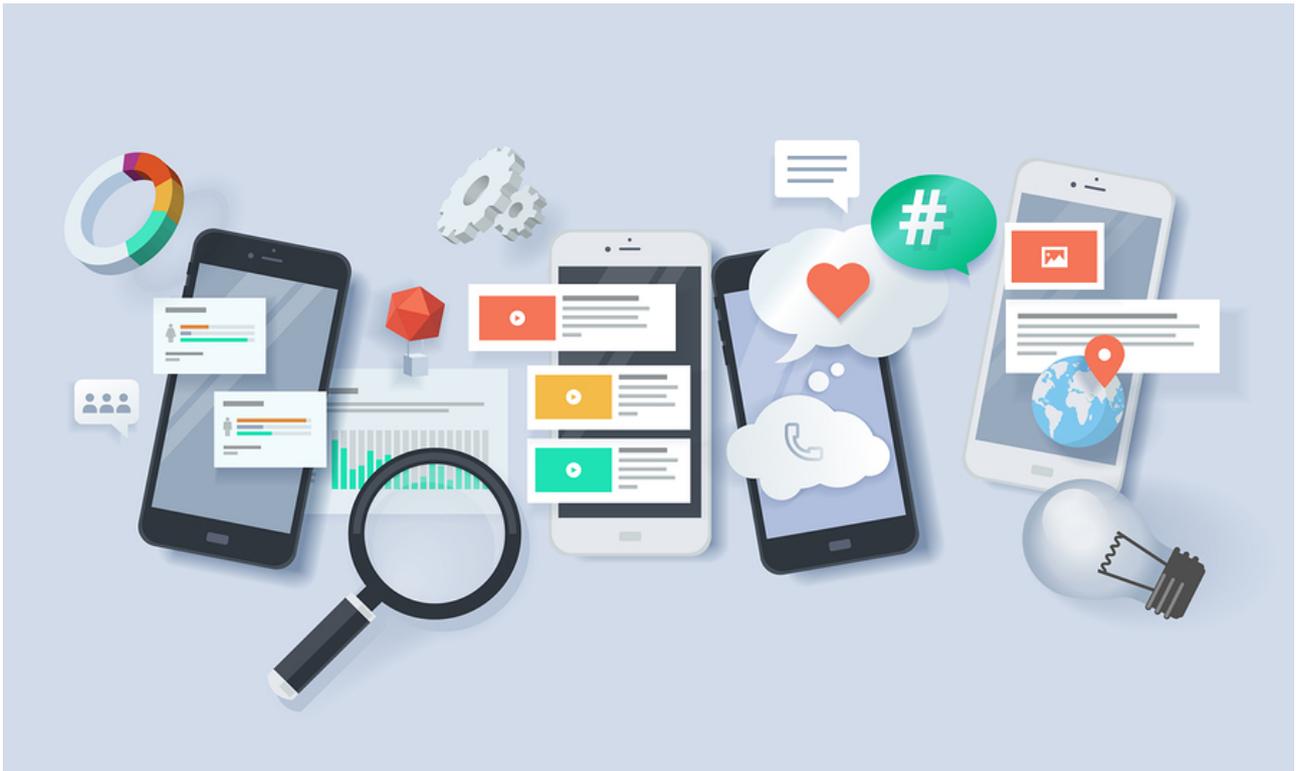
Monitora le statistiche sul rendimento della tua newsletter per **almeno una settimana dall'invio della email**. Per misurare l'efficacia del tuo messaggio, tieni d'occhio in particolare questi dati:

- ✔ il tasso di consegna del messaggio;
- ✔ il tasso di apertura della email (Open Rate):
- ✔ il numero di click in rapporto alle email recapitate (CTR, Click-through rate) e alle aperture (CTOR, click-to-open rate);
- ✔ le condivisioni social dei tuoi contenuti.

Confronta il rendimento delle diverse newsletter, in modo da identificare le cose da ripetere e non negli invii successivi.

Presta sempre attenzione anche al numero di **utenti disiscritti** alla tua *mailing list*. Se troppo elevato, è probabile tu debba modificare il genere di contenuti delle tue newsletter.

MOBILE MARKETING



Il marketing mobile è marketing sviluppato per i dispositivi mobili, come Smartphone e Tablet. Il marketing mobile può fornire ai clienti informazioni in base alla loro posizione o ai loro interessi, che promuovono beni, servizi e idee.

Il marketing mobile è simile alla pubblicità fornita su altri canali digitali come messaggi di testo, immagini, video, podcast .

- ✓ **La messaggistica SMS (messaggistica di testo)** è attualmente il canale di consegna più comune per il marketing mobile.
- ✓ **Il marketing sui motori di ricerca** è il secondo canale più comune, seguito da **campagne basate su display** .

Nuovi canali di marketing mobile

Le funzionalità in espansione dei dispositivi mobili consentono nuovi tipi di marketing interattivo. I nuovi canali di mobile marketing includono:

- ✓ **Il servizio di localizzazione (LBS)** comporta il rilevamento dell'area da cui l'utente si sta collegando (geolocalizzazione) e l'invio di messaggi di marketing per le aziende in quell'area.
- ✓ **Le campagne mobili in realtà aumentata** si sovrappongono al display del telefono dell'utente con informazioni specifiche in base alla sua posizione, di aziende e prodotti.
- ✓ **I codici a barre 2D** sono codici a barre che scansionano sia verticalmente che orizzontalmente per includere molte più informazioni. Un utente mobile può eseguire la scansione di codici a barre nell'ambiente per accedere alle informazioni associate.
- ✓ **La messaggistica GPS** coinvolge messaggi specifici della posizione che l'utente preleva quando entra in un determinato raggio d'azione.

Modi per guidare le conversioni

Oltre ad avere un sito o un'App ottimizzati per i dispositivi mobili, alcune strategie hanno maggiori probabilità di migliorare l'esperienza dell'utente, aumentando al tempo stesso le vendite. In questa sezione, discuteremo i quattro modi per gestire le conversioni.

Ottimizza per le immediate esigenze dell'utente

Sempre più spesso, gli utenti si rivolgono ai loro dispositivi mobili per consigli, aiuto o informazioni rapidi e in tempo reale. Invece di sedersi a cercare un argomento o un problema in profondità, è più probabile che agiscano immediatamente e aspettino risposte immediate.

Utilizza i codici QR per ottimizzare l'esperienza dell'utente

Un modo per fornire informazioni pertinenti il più rapidamente e perfettamente possibile agli utenti mobili è attraverso l'uso di codici QR. Qualunque cosa tu stia usando i codici QR, dovrebbero idealmente agire da scorciatoie per ottenere informazioni preziose nelle mani dei tuoi clienti o potenziali clienti.

Usa marketing iperlocale

Più che mai, i consumatori si rivolgono ai loro smartphone per informazioni specifiche in base alla loro posizione. E non solo informazioni sulla città ma Iperlocalizzate basate su localizzazioni geografiche molto piccole e specifiche (come quartieri o anche strade specifiche).

Usa il marketing via SMS

Usa il marketing via SMS per connetterti con gli utenti quando sei in giro. Alcuni modi per farlo includono l'offerta di incentivi, la pubblicità delle vendite e degli eventi, l'invio di promemoria per gli appuntamenti e la condivisione di sondaggi tra i clienti.

IMPORTANTE : L'uso del marketing via SMS negli ultimi anni è stato sostituito da Marketing via WhatsApp o Messenger .

PUBBLICITÀ SUI MOTORI DI RICERCA (PAY PER CLIC)

Pay Per Click, comunemente noto come **PPC**, si riferisce a un modello di internet marketing in cui gli inserzionisti pagano una commissione ogni volta che viene fatto clic su uno dei loro annunci. Il pay-per-click viene calcolato dividendo il costo pubblicitario per il numero di clic generati da un annuncio.

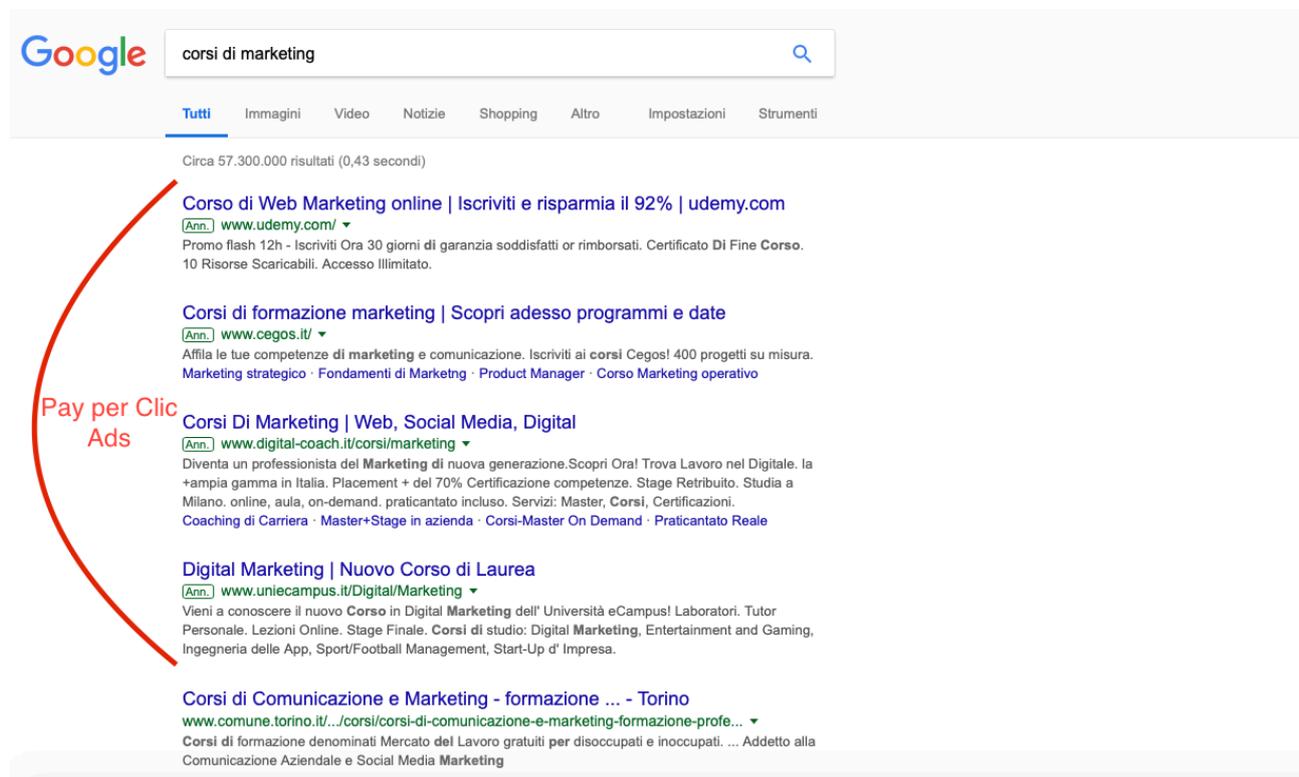
La formula base è :

Pay-per-click (\$) = Costo pubblicitario (\$) ÷ Annunci cliccati (#)

Sostanzialmente, **PPC** è un modo di acquisire visite al tuo sito, piuttosto che tentare di guadagnare visite organicamente.

Publicità sui motori di ricerca

La pubblicità sui motori di ricerca è una delle forme più popolari di PPC. Consente agli inserzionisti di fare offerte per un posizionamento di annunci nei link sponsorizzati di un motore di ricerca quando un utente esegue una ricerca utilizzando una parola chiave correlata alla propria offerta commerciale.



Google

Tutti Immagini Video Notizie Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 57.300.000 risultati (0,43 secondi)

Corso di Web Marketing online | Iscriviti e risparmi il 92% | udemy.com
[Ann.](#) www.udemy.com/ ▼
Promo flash 12h - Iscriviti Ora 30 giorni di garanzia soddisfatti or rimborsati. Certificato Di Fine Corso. 10 Risorse Scaricabili. Accesso Illimitato.

Corsi di formazione marketing | Scopri adesso programmi e date
[Ann.](#) www.cegos.it/ ▼
Affilia le tue competenze di marketing e comunicazione. Iscriviti ai corsi Cegos! 400 progetti su misura. Marketing strategico · Fondamenti di Marketing · Product Manager · Corso Marketing operativo

Corsi Di Marketing | Web, Social Media, Digital
[Ann.](#) www.digital-coach.it/corsi/marketing ▼
Diventa un professionista del Marketing di nuova generazione. Scopri Ora! Trova Lavoro nel Digitale. la +ampia gamma in Italia. Placement + del 70% Certificazione competenze. Stage Retribuito. Studia a Milano. online, aula, on-demand, praticantato incluso. Servizi: Master, Corsi, Certificazioni. Coaching di Carriera · Master+Stage in azienda · Corsi-Master On Demand · Praticantato Reale

Digital Marketing | Nuovo Corso di Laurea
[Ann.](#) www.uniecampus.it/Digital/Marketing ▼
Vieni a conoscere il nuovo Corso in Digital Marketing dell' Università eCampus! Laboratori. Tutor Personale. Lezioni Online. Stage Finale. Corsi di studio: Digital Marketing, Entertainment and Gaming, Ingegneria delle App, Sport/Football Management, Start-Up d' Impresa.

Corsi di Comunicazione e Marketing - formazione ... - Torino
www.comune.torino.it/.../corsi/corsi-di-comunicazione-e-marketing-formazione-profe... ▼
Corsi di formazione denominati Mercato del Lavoro gratuiti per disoccupati e inoccupati. ... Addeito alla Comunicazione Aziendale e Social Media Marketing

Ad esempio, se offri sulla parola chiave "**corsi di marketing**", potrebbero apparire diversi annunci nella parte superiore della pagina dei risultati di Google. Ogni volta che viene fatto clic su un annuncio specifico, l'invio di un visitatore al loro sito web, questi devono pagare al motore di ricerca una piccola commissione. **Quando il PPC funziona correttamente, la commissione è irrisoria, perché la visita vale più di quanto viene pagata per essa.**

Vantaggio del marketing PPC

Il vero vantaggio del marketing PPC è che le reti pubblicitarie utilizzate per gestire le campagne **PPC non premiano solo i migliori offerenti per quello spazio pubblicitario, ma premiano gli annunci di qualità più elevata** (ovvero gli annunci più popolari con gli utenti).

- ✔ Gli annunci vengono premiati in base alla qualità e popolarità .
- ✔ Migliore è la pubblicità, maggiore è la percentuale di clic e minori i costi.
- ✔ Molti marketer scelgono di utilizzare Google AdWords per gestire le loro campagne PPC. La piattaforma AdWords consente alle aziende di creare annunci visualizzati nel motore di ricerca di Google e negli altri canali di Google.

Fattori alla base per una pubblicità PPC di successo

La frequenza di visualizzazione degli annunci PPC dipende da quali parole chiave e tipi di corrispondenza vengono selezionati. Mentre una serie di fattori determinano il successo della tua campagna pubblicitaria PPC, puoi ottenere molto concentrandoti su:

- ✔ **Rilevanza delle parole chiave** : creazione di elenchi di parole chiave PPC pertinenti, gruppi di parole chiave scelti in maniera adeguata e testo dell'annuncio corretto.
- ✔ **Qualità della pagina di destinazione** : creazione di pagine di destinazione ottimizzate con contenuti persuasivi e pertinenti e un chiaro invito all'azione, adattato a specifiche query di ricerca.
- ✔ **Punteggio di qualità** : Il punteggio di qualità è la valutazione di Google della qualità e pertinenza delle tue parole chiave, pagine di destinazione e campagne PPC. Gli inserzionisti con punteggi di qualità migliori ottengono più clic sugli annunci a costi inferiori.

L'intera campagna PPC è basata su parole chiave e gli inserzionisti AdWords di maggior successo crescono continuamente e perfezionano continuamente il loro elenco di parole chiave PPC.

Concludendo, la pubblicità PPC offre un'opportunità unica per:

- ✔ **Far crescere la propria base di clienti** : Connettiti con gli utenti che cercano attivamente prodotti e servizi come i tuoi e rispondi alle esigenze offrendo loro un'offerta pertinente alla loro query di ricerca.
- ✔ **Generare lead a costi ridotti** : Poiché il marketing pay-per-click ti consente di raggiungere potenziali clienti quando cercano o desiderano effettuare un acquisto, è un modo molto efficace per portare visitatori interessati al tuo sito. Inoltre, puoi godere di uno sconto generato in base ai risultati dei motori di ricerca.

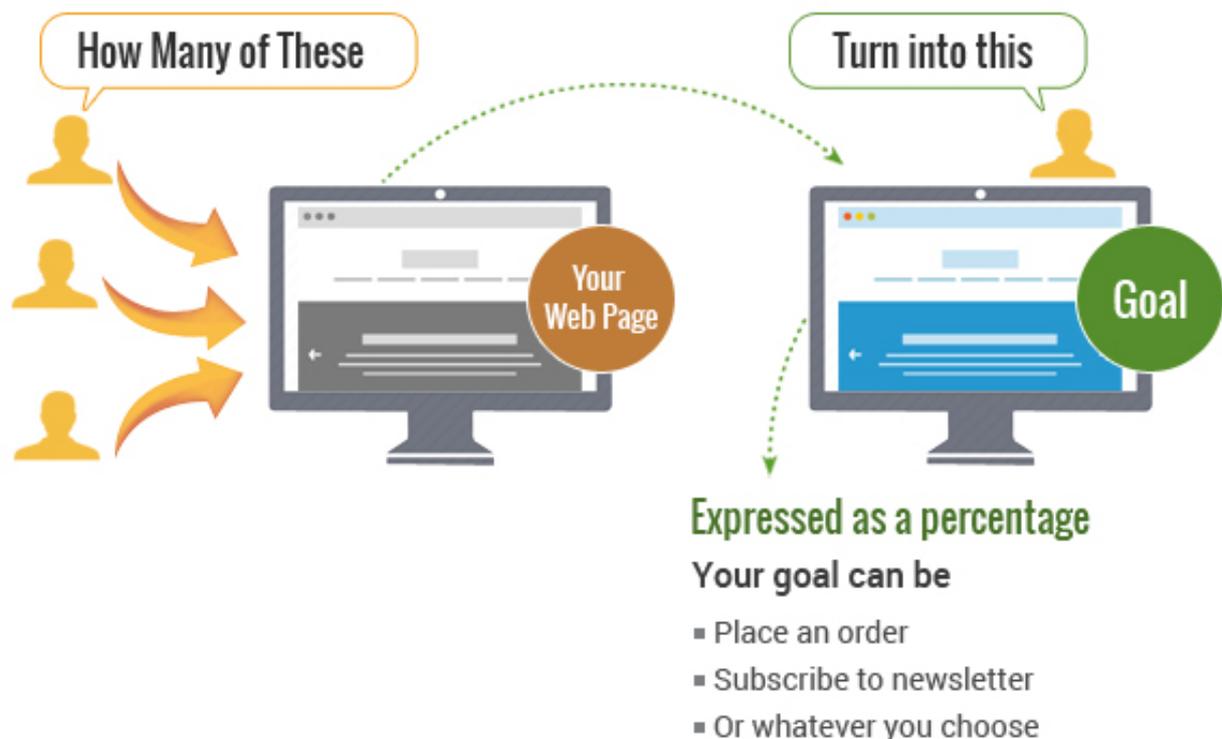
CRO CONVERSION RATE OPTIMIZATION

CRO è l'acronimo **Conversion Rate Optimization**. Qualunque sia l'obiettivo finale del tuo sito web, una **conversione** è il completamento di tale azione. CRO è il processo di ottimizzazione del sito per aumentare la probabilità che i visitatori completino un'azione specifica.

Il tasso di conversione è una metrica chiave nell'e-commerce, in quanto rivela la percentuale del traffico totale del sito che completa un obiettivo specifico.

Maggiore è il tasso di conversione, meglio è.

Your Conversion Rate is:



Dopo aver definito le conversioni che desideri monitorare, puoi calcolare il tasso di conversione. Supponiamo che tu consideri una vendita come la tua conversione. Se stai monitorando il numero di lead che ottieni e il numero di vendite risultanti (conversioni), puoi calcolare il tuo tasso di conversione

Tasso di conversione = $\frac{\text{Numero totale di vendite}}{\text{Numero di contatti}} \times 100$

Quando sai qual è il valore di un lead, puoi determinare quanti lead hai bisogno ogni mese per sostenere la tua attività e quanto dovresti pagare per la pubblicità. Questo è vero sia che tu stia utilizzando la pubblicità pay-per-click (PPC) o qualsiasi altra pubblicità offline come i mailer o gli annunci di stampa.

Cos'è il CRO?

L'ottimizzazione del tasso di conversione è :

- ✓ Un approccio strutturato e sistematico per migliorare le prestazioni del sito web.
- ✓ Informato da approfondimenti - in particolare, analisi e feedback degli utenti.
- ✓ Definito dagli obiettivi e dai bisogni unici del sito web (KPI).
- ✓ Prendendo il traffico che hai già e sfruttando al meglio.

Che cosa non è CRO

L'ottimizzazione del tasso di conversione non è :

- ✓ Sulla base delle ipotesi, delle intuizioni o di quello che fanno tutti gli altri.
- ✓ Spinto dall'opinione della persona più pagata.
- ✓ Informazioni su come ottenere il maggior numero possibile di utenti, indipendentemente dalla qualità o dall'impegno.

Perché le aziende usano CRO?

CRO svolge un ruolo importante nel migliorare l'efficienza dei processi critici. Qui, discuteremo le aree più comuni in cui le aziende valutano il CRO.

- ✓ **Test A / B** - Che cos'è un test A / B? In termini di base, si impostano due pagine di destinazione diverse, ognuna con un elemento diverso dall'altra. Il tuo sito presenta la versione "A" di queste pagine a metà del suo traffico e la versione "B" alla metà rimanente. Quindi puoi vedere se una piccola modifica a un **call-to-action (CTA)** può fare la differenza nei tassi di conversione.
- ✓ **Analisi dell'esperienza lato cliente** - In che modo i tuoi clienti sono passati dalla consapevolezza del marchio all'acquisto? Spesso definito anche Canalizzazione di conversione.
- ✓ **Analisi dell'abbandono del carrello** - Indagare la causa del non check out, una volta che gli articoli sono stati aggiunti al carrello.
- ✓ **Segmentazione** - La segmentazione mostra approcci al raggruppamento di potenziali clienti e per fornire comunicazioni e offerte più pertinenti per ottenere migliori tassi di risposta a tali comunicazioni.

Inoltre, CRO viene utilizzato per l'ottimizzazione di sondaggi online e il feedback dei clienti.

WEB ANALYTICS

Web Analytics è la misurazione, la raccolta, l'analisi e la segnalazione di dati Internet allo scopo di comprendere e ottimizzare l'utilizzo del Web.

L'obiettivo dell'analisi dei dati web è comprendere il comportamento e le attività degli utenti di un sito. Lo studio del comportamento e delle attività degli utenti online genera preziose informazioni di marketing e fornisce:

- ✓ Misure di performance del sito Web in base agli obiettivi prefissati .
- ✓ Analisi dei comportamenti e delle esigenze degli utenti e del modo in cui il sito soddisfa le loro esigenze.
- ✓ Capacità di ottimizzazione al fine di apportare modifiche per migliorare il sito Web in base ai risultati ottenuti o che si voglia raggiungere



Gli Strumenti di Web Analytics

Uno strumento di analisi dei dati web medio offre centinaia di metriche. Tutti sono interessanti, ma solo pochi potrebbero essere utili per misurare le prestazioni del sito web. Concentrati su ciò che è importante per ottenere informazioni significative sul tuo sito web e inizia l'analisi dei dati web definendo obiettivi realistici e misurabili per il tuo sito.

- ✓ Per identificare gli utenti, gli strumenti di analisi dei dati web devono riportare **le sessioni degli utenti** (anche dette visite). Esistono diverse tecniche per identificare gli utenti come: indirizzi IP, agente utente e combinazione di indirizzi IP, cookie e utente autenticato.
- ✓ Al giorno d'oggi, la tecnica di identificazione dell'utente più comune è tramite **cookie** che sono piccoli pacchetti di dati che di solito vengono depositati sul disco rigido del computer dell'utente quando la persona visita un sito web.

Come rivedere le metriche web

Durante la revisione delle metriche, ci sono alcune cose da tenere bene a mente per assicurarti di includere il set di dati che meglio valuta la tua efficienza sul successo del tuo sito e Brand

Pensa a persone e processi

Senza dubbio, la tecnologia è importante, ma è necessario andare oltre. Prenditi tutto il tempo necessario per comprendere a fondo le esigenze di misurazione dei tuoi stakeholder (interesse legittimo nei confronti della tua azienda o Brand)

Segmentazione

C'è molto di più sui dati rispetto al numero totale di visualizzazioni di pagina. Molte organizzazioni sfortunatamente segnalano ancora visualizzazioni di pagina totali e *perdono tutte le interazioni di visualizzazione non di pagina come video, download e media.*

Le piattaforme di analisi come **Google Analytics, MixPanel, Flurry** e altri, sono molto potenti e ci permettono di andare oltre la semplice raccolta delle visite, ci permettono di estrapolare molti dati che indicano come va il tuo sito web o le tue compagnie di Marketing .

Puoi facilmente segnalare e ricavare approfondimenti con la segmentazione dei visitatori, avere una rapida visibilità del comportamento dell'acquirente o del non acquirente, raggruppare il contenuto per tipo di risorsa, misurare il consumo di contenuti e con relativa facilità eseguire un'analisi strutturata dei dati. Queste sono solo alcune delle visualizzazioni che potrebbero essere utilizzate durante la segmentazione dei dati.

IMPORTANTE : Pensa ai visitatori, non alle visite

Esplora i dati da cui provengono i visitatori, il percorso tra le pagine mentre erano sul tuo sito web e dove hanno trascorso il tempo più (o meno) durante la loro visita. Più tardi, dopo due o tre visite, si convertiranno in clienti. Con queste informazioni, puoi ottenere una maggiore consapevolezza dei visitatori e del modo in cui interagiscono con i tuoi contenuti e come arrivano al **ciclo di acquisto.**

NON DIMENTICARE : Ottimizza ciò che è più importante

Ottimizza le conversioni su tutto ciò che è digitale. Sali ad un livello superiore e ottimizza il **lifetime value (Il Lifetime Value (LTV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto. Per calcolare il LTV è necessario un database clienti che contenga lo storico dei loro acquisti)** di un cliente.

Implementa un sistema che ti consente di misurare il comportamento e l'interazione tra più dispositivi e più canali, per utenti che provengono da dispositivi mobili, Web, ecc.

Massimizza i ritorni

Otterrai il massimo ritorno sulla raccolta, la segnalazione e l'analisi dei dati, quando lo fai in modo coerente. Impegnarsi nel processo e sviluppare una lista di priorità e una "tabella di marcia" di misurazione. Controlla ciò che hai periodicamente. I siti web e le app mobili sono in costante evoluzione, quindi assicurati che l'implementazione della tua analisi sia in linea con tali cambiamenti.

FACEBOOK

Facebook ha 3,3 miliardi di utenti attivi (dati a Marzo 2018) ed è attualmente il più grande social network, questo permette a tutte le aziende di aumentare la potenziale esposizione del marchio.



La tua pagina Facebook può dare una svolta alla tua Azienda :

- ✔ **Scoperta, Trovata** : quando le persone ti cercano su Facebook, saranno in grado di trovarti.
- ✔ **Connected** - Avere conversazioni individuali con i tuoi clienti, che possono apprezzare la tua pagina, leggere i tuoi post e condividerli con gli amici e fare il check-in quando visitano.
- ✔ **Tempestiva** : la tua pagina può aiutarti a raggiungere grandi gruppi di persone frequentemente, con messaggi personalizzati in base alle loro esigenze e ai loro interessi.
- ✔ **Insightful** : l'analisi della tua pagina ti consentirà di comprendere meglio i tuoi clienti e le tue attività di marketing.

Avvia il Facebook Marketing per la tua Azienda

Pronto per iniziare?

Passaggio 1: imposta gli obiettivi

Ogni strategia inizia con gli obiettivi. **Cosa vuoi dalla tua pagina Facebook?** Le vendite sono la scelta più ovvia, ma possono esserci anche obiettivi secondari che portano alle vendite. Prendi in considerazione alcuni di questi obiettivi di marketing di Facebook mentre costruisci il tuo piano :

- ✔ Aumentare l'esposizione e la consapevolezza generale sui miei prodotti/servizi
- ✔ Crea una comunità coinvolta e interessata
- ✔ Stabilisci autorità e metti in mostra le tue conoscenze.

Passaggio 2: ricerca

La tua ricerca su Facebook includerà queste aree :

- ✔ Identifica il tuo pubblico e dove trascorrono il loro tempo.
- ✔ Cerca sempre nuovi potenziali clienti e guarda ai loro interessi.
- ✔ Comprendi e assicurati di conoscere le ultime tecniche su Facebook, soprattutto quelle più efficaci. Tieni il passo con le tendenze in modo da sapere cosa funziona per gli altri.

Passaggio 3: Progetta l'esperienza di Facebook

Ora che hai stabilito i tuoi obiettivi, lavora facendo un salto indietro per determinare come raggiungerli.

- ✔ Crea un calendario editoriale. Pianifica i contenuti che desideri condividere. È possibile pianificare l'attività giornaliera, l'attività settimanale e l'attività mensile utilizzando un semplice foglio di calcolo di Excel.
- ✔ Imposta un calendario delle attività. Mappa la tua attività a lungo termine e il piano di marketing, insieme a una stima dei risultati. Decidi anche quando e quanto spesso interagire con la tua rete Social

Step 4: Misura i tuoi progressi

Prenditi il tempo di guardare indietro ai tuoi progressi su Facebook per sapere se il tuo marketing funziona. Acquisisci familiarità con il funzionamento di Facebook Insights in modo da sapere quali post funzionano per te.

INSTAGRAM

Ora parliamo di Instagram, che attualmente è il Social più utilizzato e in continua crescita e il più seguito, grazie alla sua facilità di condividere immagini e Hashtag, video e ora vi anche la TV .

Gli utenti di Instagram amano entrare in contatto con il tuo brand, più di quello che immagini.

Su Instagram le aziende hanno la possibilità di incontrare una community di **oltre 1 miliardo di account attivi al mese e più di 500 milioni di utenti attivi ogni giorno.**

Instagram ti offre la possibilità di spingere all'azione il tuo pubblico attraverso la creazione di contenuti visuali, da qui **nasce il visual marketing** e da poco tempo un nuovo formato video verticale che sta cambiando il consumo di contenuti, parliamo di **Instagram TV**.

La nuova era del (visual) social media marketing è iniziata da un pezzo, ecco come coglierne tutte le opportunità.



L'incredibile livello di interazione raggiungibile è dato dalla natura fedele e attiva degli utenti di Instagram.

Instagram ti può offrire più di quello che immagini per la tua Azienda o Brand

Costruire il tuo brand o educare i tuoi clienti è una parte centrale delle attività di ogni azienda di successo.

Il fatto che tu sia arrivato su questo contenuto è già un ottimo indicatore e significa che sei sufficientemente intelligente per capire e prendere sul serio che **Instagram è sulla cresta dell'onda** e le opportunità dietro a questo social network siano davvero molte.

Cosa rende Instagram un social network unico?

- ✔ E' completamente mobile
- ✔ E' basato sul Visual Design
- ✔ E' praticamente privo di link

Crea la tua campagna di Successo su Instagram

Per avere successo su Instagram non basta pubblicare belle immagini e foto in modo casuale. Al contrario è necessario:

- ✔ Avere una visione chiara su obiettivi e strategia
- ✔ Pubblicare con una frequenza costante
- ✔ Avere familiarità con i tuoi followers
- ✔ Avere una style guide ben definita

Unendo tutti questi ingredienti hai la possibilità di **raggiungere in maniera diretta e focalizzata il tuo pubblico**, di accrescere il suo interesse, **aumentare la brand awareness** (**Brand awareness** è il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico) e vedere risultati impressionanti nei ritorni d'investimento.

Il primo passo fondamentale in una strategia di Instagram marketing è quello della definizione degli obiettivi che vuoi raggiungere.

Anche se non hai mai utilizzato questa piattaforma o la stai iniziando ad utilizzare e i risultati non arrivano è importante che tu abbia in mente degli obiettivi ben precisi da raggiungere. In questo modo i contenuti prodotti potranno essere focalizzati al loro raggiungimento e risulteranno più coerenti agli occhi dei follower.

Solitamente le aziende utilizzano Instagram per mostrare il loro prodotto o servizio, costruire una community, aumentare la brand awareness, raccontare la storia dell'azienda e i suoi valori, aumentare la fedeltà verso il brand e condividere news e aggiornamenti.

E' molto importante scegliere uno o due obiettivi da perseguire, per farlo può essere utile rispondere a queste domande:

- ✓ Perché sto utilizzando Instagram?
- ✓ Come può aiutarmi Instagram a raggiungere i miei obiettivi di marketing?
- ✓ Quanto tempo e quanto budget devo investire su Instagram?
- ✓ Cosa mi offre di diverso Instagram rispetto agli altri social network?

Una volta definiti gli obiettivi e le metriche per valutare i risultati raggiungibili, diventa importante capire **a quale pubblico ci si vuole indirizzare**.

Il focus principale del marketing è quello di comunicare il giusto messaggio al tuo pubblico proprio nel momento in cui lo desidera e conoscere le caratteristiche demografiche dell'utente che utilizza una piattaforma è un elemento centrale per capire se si sta raggiungendo il **pubblico in target**.

Una volta definiti gli obiettivi e determinata l'efficacia di Instagram per il tuo target, puoi **entrare nel vivo della tua strategia**:

- ✓ Ottimizzando il tuo profilo
- ✓ Creando un piano editoriale
- ✓ Definendo i tempi
- ✓ Misurando i ritorni

Come ottimizzare il tuo profilo Instagram

Quando qualcuno cerca una parola chiave su Instagram come "lighting design", l'elenco degli account che verranno visualizzati sono quelli che hanno la parola chiave nel nome del profilo. L'ordine o la classifica di questi account dipenderà dal modo in cui Instagram determina che possono essere interessanti per te.

Se qualcuno che segui segue un account associato alla parola chiave inserita, Instagram ti farà visualizzare quell'account e includerà queste informazioni nell'elenco. Questo dà immediatamente all'utente un motivo per sceglierti tra tutti e creare più fiducia.

Pensa al tuo profilo Instagram come ad una homepage.

Nel tuo profilo hai la possibilità di condividere alcune informazioni riguardanti la tua impresa e di inserire link per inviare traffico verso il tuo website. Com'è possibile ottimizzare il tuo profilo Instagram?



Sfruttando al massimo i quattro elementi di seguito riuscirai a **creare un elevato valore per i tuoi utenti**:

1. **La biografia/descrizione dell'azienda**

La descrizione deve essere strettamente legata al brand. Ciò che scegli di condividere nel breve spazio messo a disposizione da Instagram deve essere **rappresentativo della tua storia, della tua offerta e dei tuoi valori** e deve essere in grado di spiegare agli utenti di cosa ti occupi. Oltre a questo le aziende tendono ad **inserire uno slogan o una tag-line** come nel caso di “Just Do It” di Nike. Le aziende di più grandi dimensioni possono anche scegliere di **inserire il loro hashtag** all'interno della descrizione.

2. **L'immagine del profilo**

È molto importante che il tuo brand risulti **immediatamente riconoscibile** quando un utente guarda un tuo post o visita il tuo profilo. Per la maggior parte delle aziende questo significa utilizzare il proprio logo, un marchio (il logo meno alcune parole) o una mascotte come immagine del profilo.

3. **I link**

A differenza di altri social network, Instagram non permette di aggiungere link ai post. **L'unica parte in cui è possibile aggiungere link è tra le informazioni personali del profilo**. Molte aziende tendono ad utilizzare questo link per rimandare alla loro homepage, ciò nonostante è possibile sfruttare questa possibilità anche per guidare traffico verso una Landing page o un contenuto particolare.

4. **Instagram Business Profile**

A luglio Instagram ha rilasciato la notizia del lancio di un nuovo strumento molto utile per tutte le aziende: il Business Profile. Attualmente questa funzionalità è ancora in fase di

sperimentazione ed è **disponibile solamene negli Stati Uniti, in Nuova Zelanda e Australia**, ma sarà disponibile anche in altre nazioni nei prossimi mesi. Con questo nuovo strumento le aziende avranno la possibilità di **collegare il proprio profilo Instagram alla loro pagina Facebook, avere insights e statistiche** sui follower e sui post e **promuovere post** mirati al raggiungimento di obiettivi prestabiliti direttamente dalla propria app. In questo modo potrai sapere quali post hanno un maggiore successo, in quali giorni e in quale fascia oraria il tuo target è più attivo e da chi è composto il tuo pubblico su Instagram. Le novità non finiscono qui. Con questa nuova funzionalità, infatti, **gli utenti avranno la possibilità di mettersi in contatto con l'azienda** con un semplice tocco sul pulsante "Contact" direttamente dall'app.

6 Passi fondamentali per un Content Plan efficace su Instagram

Una volta definiti i temi (che però possono sempre essere rivisti sulla base dei risultati delle campagne) è tempo di riunirli in un **Content Plan** (un piano editoriale).

In questo modo dovresti riuscire a definire lo stile e il design dei tuoi post e la frequenza con cui pubblicare i contenuti.

Per avere un profilo su Instagram coerente e in grado di veicolare il giusto messaggio è importante **seguire uno stile ben preciso che rispecchi quello degli altri canali di marketing utilizzati**. A questo proposito è possibile creare delle vere e proprie style guide da seguire durante la creazione dei contenuti, i punti chiave riguardano:

1. **La composizione.** Fa riferimento al posizionamento degli elementi all'interno dei contenuti visuali e, più in generale, alla **struttura della foto o del video**. Non tutti i marketer sono fotografi esperti, per questo può essere utile definire alcune regole riguardanti lo sfondo, il focus principale del contenuto e lo spazio necessario per il testo nella parte alta o bassa dell'immagine.
2. **Color palette.** Utilizzando sempre la stessa gamma di colori hai la possibilità di creare un feed consistente e focalizzato. Attenzione! Definire una serie di tonalità da utilizzare non significa privarsi della possibilità di utilizzare altri colori, ma ti aiuterà a dare un tocco familiare ai tuoi contenuti. Una buon idea è quella di **scegliere una gamma di colori in linea con quella utilizzata solitamente dal brand** negli altri canali di marketing, in questo modo gli utenti riconosceranno con più facilità la tua azienda e, di conseguenza, il tuo brand.
3. **Font.** Se inserisci citazioni o testi all'interno delle immagini che posti su Instagram è importante che tu riesca a **creare coerenza** anche attraverso le font utilizzate che devono essere **in linea con il resto della comunicazione aziendale**.
4. **Filtri.** Questi strumenti possono far diventare di alto livello anche le foto scattate dai fotografi più inesperti. I filtri possono cambiare drasticamente il look delle tue foto e dei tuoi video, per questo è importante scegliere di utilizzare solamente alcuni di essi (quelli più in linea con il tuo messaggio) per non creare confusione nell'utente. **Utilizzare un filtro diverso per ogni post crea confusione e disorientamento** nei tuoi follower che non riconosceranno più con facilità i tuoi post.
5. **Caption.** Instagram mette a disposizione **uno spazio più che adeguato per le descrizioni delle immagini**, superato questo limite il testo verrà troncato. Questo spazio ti permette di differenziare ulteriormente i tuoi contenuti e di portarli ad un livello superiore. Esistono vari modi per utilizzare questo spazio. Alcuni lo utilizzano per il micro-blogging, altri lo usano per inserire un breve titolo accattivante o per porre domande agli utenti. Le possibilità sono

infinite. L'importante è assicurarsi sempre di mantenere una certa coerenza.

6. **Hashtag.** Sono diventati lo strumento più utilizzato sui social network per categorizzare i contenuti prodotti e postati. Su Instagram gli hashtag permettono agli utenti di scoprire nuovi contenuti e account da seguire. Se vuoi evitare di inserire troppi hashtag nella caption, un buon metodo è quello di inserirli nei commenti. Eseguendo un'analisi degli hashtag più utilizzati dai tuoi utenti prima di scegliere quelli più adatti al tuo contenuto potrai assicurarti di raggiungere un pubblico più ampio.

Gli hashtag sono estremamente importanti. Come gli emoji, essi sono molto, molto di più di una moda utilizzata dagli adolescenti. Essi forniscono un meccanismo per gli utenti di **navigare rapidamente lungo degli argomenti** di interesse, raggruppando i messaggi pubblicati con collegamenti ipertestuali.

CONSIGLIO : Invece di ingombrare la descrizione con gli hashtag, **includili nei commenti**, funzioneranno esattamente allo stesso modo e così la descrizione rimarrà chiara e concisa.

Qual è la giusta frequenza per postare su Instagram?

C'è molto da dire riguardo alla coerenza e alla consistenza delle pubblicazioni sui social network. La consistenza e la frequenza con cui si postano i contenuti può aiutare il tuo pubblico a capire quando aspettarsi nuovi contenuti dalla tua azienda, e **mantenere una programmazione costante ti permette di massimizzare il coinvolgimento** senza prendere pause o allungare i tempi di silenzio in cui non vengono postati aggiornamenti.

Per generare una crescita costante il mio consiglio è quello di postare almeno **due o tre contenuti al giorno** ed effettuare esperimenti con un post addizionale per capire quale tipologia di messaggio si adatta maggiormente alla tua realtà e alle esigenze del tuo pubblico.

A che ora postare?

Con i recenti cambiamenti **nell'algoritmo che gestisce la timeline di Instagram, il timing è uno degli elementi presi in considerazione dalla piattaforma per decidere quali contenuti mostrare agli utenti.** Per questo è importante postare negli intervalli di tempo in cui il tuo target è più presente su Instagram per ottenere maggiore coinvolgimento.

Stando alle ultime ricerche l'orario migliore in cui pubblicare i propri post è dalle 8 alle 9 del mattino dal lunedì al giovedì, questo va preso come un dato di massima, naturalmente ognuno di noi dovrà trovare il momento migliore dove i propri post hanno successo.

Consigli pratici e piuttosto veloci da implementare per la crescita e l'aumento dell'engagement su Instagram

- ✔ **Sfrutta i contenuti generati dai tuoi utenti**
Gli utenti di Instagram forniscono alla tua azienda un elevato numero di contenuti di qualità. Curare i contenuti postati dai tuoi utenti ti aiuta a creare una community attiva e vivace e di incentivare il tuo pubblico alla condivisione di contenuti creativi che mostrino il loro modo di interagire con il tuo prodotto o servizio e il loro rapporto con il tuo brand.
- ✔ **Includi dei visi nei post per aumentare l'interazione**
Alcune aziende hanno analizzato più di un milione di foto su Instagram e hanno scoperto

che **le foto che mostrano dei volti ottengono il 38% in più di like e il 32% in più di commenti.**

✔ **Condividi i tuoi post di Instagram su Facebook.**

Uno studio di Buzzsumo su oltre 1 miliardo di post su Facebook, condivisi da circa 3 milioni di pagine aziendali, ha evidenziato come i contenuti condivisi direttamente da Instagram ottengono un maggiore coinvolgimento rispetto a quelli postati direttamente su Facebook.

Ora vi illustro alcune per ottenere più vendite o acquisire maggiore visibilità del tuo Brand su Instagram .

✔ **Usa gli Influencer di Instagram**

Impara a sfruttare al meglio la popolarità degli Influencer per ottenere maggior visibilità su Instagram

✔ **Fare leva su Instagram per posizionare al massimo il tuo brand con lo storytelling**

Il modo migliore per posizionare un marchio è quello di **raccontare una storia** che la gente vuole sentirsi raccontare, giusto? E quale modo migliore per raccontare una storia utilizzando del contenuto visivo? Il nostro cervello è "cablato" per capire le immagini 60.000 più velocemente di un testo. Questo significa che è più facile che le persone capiscano il messaggio **quando si utilizzano le immagini nella vostra strategia.**

✔ **Promozione incrociata per far crescere più velocemente i tuoi follower**

La maggior parte degli utenti e dei brand non lo fanno, ma una **promozione incrociata** (o semplicemente co-marketing) è uno dei metodi più efficaci per far crescere il tuo seguito di follower su qualsiasi social network. Puoi chiedere ad un tuo **stakeholder (individui o gruppi che hanno una partecipazione o un interesse nell' attività di un'azienda)** di raccontare ai suoi follower di te e di seguirti, così tu potrai fare la stessa cosa con lui.

✔ **Utilizzare il “Bridge Marketing” per aumentare le vendite**

Hai mai sentito parlare del **“Bridge Marketing”**? E' quando si crea un ponte tra la tua attività e una specifica nicchia, così che più persone possono sentirsi attratte dai tuoi prodotti o servizi.

Per esempio diciamo che si sta avviando un'attività nel campo dell'illuminotecnica industriale e siete alla ricerca di progettisti specializzati con cui avviare una partnership. Mentre questa tipologia di utente naviga potrebbe imbattersi su un “annuncio” su Instagram che promuove “Siamo specializzati in Corsi di Formazione, approfondisci qui”. Non si tratta nient'altro che assicurarsi di segmentare le campagne di Instagram Advertising e creare annunci personalizzati per ogni segmento.

Come con Facebook, più specifici sono i segmenti che andrai a creare (grazie alla segmentazione basata su Genere, Luogo, Età, Nicchia) e **più messaggi utili al tuo pubblico** potrai sfruttare.

✔ **Utilizzare strumenti di analisi per identificare i contenuti che generano più interazione**

Uno dei più grandi errori che le persone commettono quando si gestiscono i social media è di postare **contenuti che si “pensa” possano interessare.** Sì, a volte si può ottenere un colpo di fortuna e le persone reagiscono molto positivamente al contenuto, ma il più delle

volte questo non funziona.

È molto più efficace condividere foto o video che posso suscitare interesse e generare un successo.

✓ **Inizia su Instagram e finisci su Facebook**

Lanciare campagne visivamente interessanti su Instagram per aumentare la consapevolezza del brand, quindi continuare la campagna tramite annunci diretti ad aumentare le vendite tramite Facebook è un ottimo modo per ottenere il massimo dalle vostre attività di advertising.

✓ **Guidare gli utenti lungo il Funnel di conversione**

Per la maggior parte dei brand, ottenere un numero elevato di follower è importante ma risulta essere **solo uno dei passaggi nella canalizzazione delle attività di marketing globale.**

Per spostare gli utenti più in basso nel funnel di conversione, si dovrebbe prendere in considerazione qualsiasi modalità per **catturare l'email dei tuoi follower.** E uno dei modi migliori per catturare queste email è quello di chiederla.

Condividi un immagine con un invito all'azione e **inserisci nella didascalia un link** su come scaricare un eBook o iscriversi alla tua newsletter.

Per fare questo è comunque necessario **creare una landing page mirata e su misura.** Da lì poi sarà possibile spingere gli utenti attraverso i tuoi diversi canali e tenerli aggiornati con i vostri prodotti o servizi.

✓ **Mixare video e foto**

Uno dei trend più caldi nell'Instagram marketing risulta essere quello di **mixare nella propria strategia foto e video.**

Considerando che un video può generare tre volte più condivisioni rispetto ai post fatti di sole immagini, **il video è uno strumento prezioso** che può essere utilizzato per coinvolgere i follower e far crescere il vostro seguito e così il traffico verso il tuo website.

I video possono essere divertenti, condivisibili e coinvolgenti, e con le funzionalità di editing video di Instagram si possono raggiungere ottimi risultati con facilità.



Instagram Stories

Instagram Stories cerca di aumentare il livello di coinvolgimento dell'utente rendendo i contenuti effimeri e più coinvolgenti. Oggi possiamo dire che Instagram Stories è diventato uno strumento imprescindibile nelle tue attività di Instagram marketing.

Il fatto che dopo 24 ore quei contenuti non siano più disponibili porta le persone a restare sempre in

attesa di nuovi video o immagini postate da parte dell'azienda. Ovviamente per avere questo effetto è necessario **sviluppare una vera e propria storia** che abbia una trama in grado di incuriosire effettivamente l'utente.

Nell'utilizzare Instagram Stories le aziende devono riuscire a **sviluppare una trama ricca di suspense**, che incuriosisca l'utente e lo spinga a restare in attesa del contenuto successivo.

Instagram TV (IGTV) : tutto quel che devi sapere

Cos'è Instagram TV (IGTV) :

IGTV è un'app video verticale autonoma e, a differenza di Instagram, i video non sono limitati a un minuto, ma possono arrivare anche fino a un'ora.

È il modo di Instagram di porre fine alla tradizionale esperienza televisiva e di aggiornarla per un'esperienza mobile moderna.

Puntando sulla popolarità dei suoi contenuti video, Instagram ha deciso di lanciare un'app che permette a influencer, brand e organizzazioni di avere a disposizione una nuova forma di comunicazione con i loro follower attraverso un video in formato verticale.



Vuoi utilizzare Instagram nella tua azienda in modo efficace o aumentarne le performance?

Instagram è uno strumento ormai estremamente utile per tutte le aziende, anche quelle di minori dimensioni, dato che permette di creare una community attiva e vivace senza dover affrontare grandi investimenti.

Questo strumento rappresenta un **importante e potente strumento per aiutare chiunque a raggiungere un grande pubblico ad un costo relativamente basso** ma molti di voi ben sanno e che gestiscono magari le attività di social media marketing per una piccola o media impresa, non è sempre facile dedicare al tuo account di Instagram il giusto tempo ed energia necessaria.

Discutendo tra i vari specialisti nei tanti gruppi dedicati all'Instagram Marketing e nel continuo tentativo di capire come essere più efficienti ed efficaci possibili, abbiamo notato tre punti deboli principali:

1. La pianificazione e la creazione del contenuto richiede molto tempo

Una layout efficace dell'account è uno dei fattori più importanti per aumentare la crescita del tuo pubblico ma il processo di pianificazione costante dell'aspetto della nostra griglia dell'account e la creazione di contenuti di alto livello richiedono non poco tempo e risorse.

2. Rimanere quotidianamente coerenti con gli orari di pubblicazione interferisce spesso con il flusso di lavoro di ogni marketer

Sappiamo tutti infatti che è indispensabile postare spesso ed essere coerenti con i tempi di pubblicazione. Il problema è che definire un metodo per ricordare quando postare contenuti e dover fermare tutto ciò che stai facendo più volte al giorno per seguire il programma è molto impegnativo per un flusso di lavoro quotidiano.

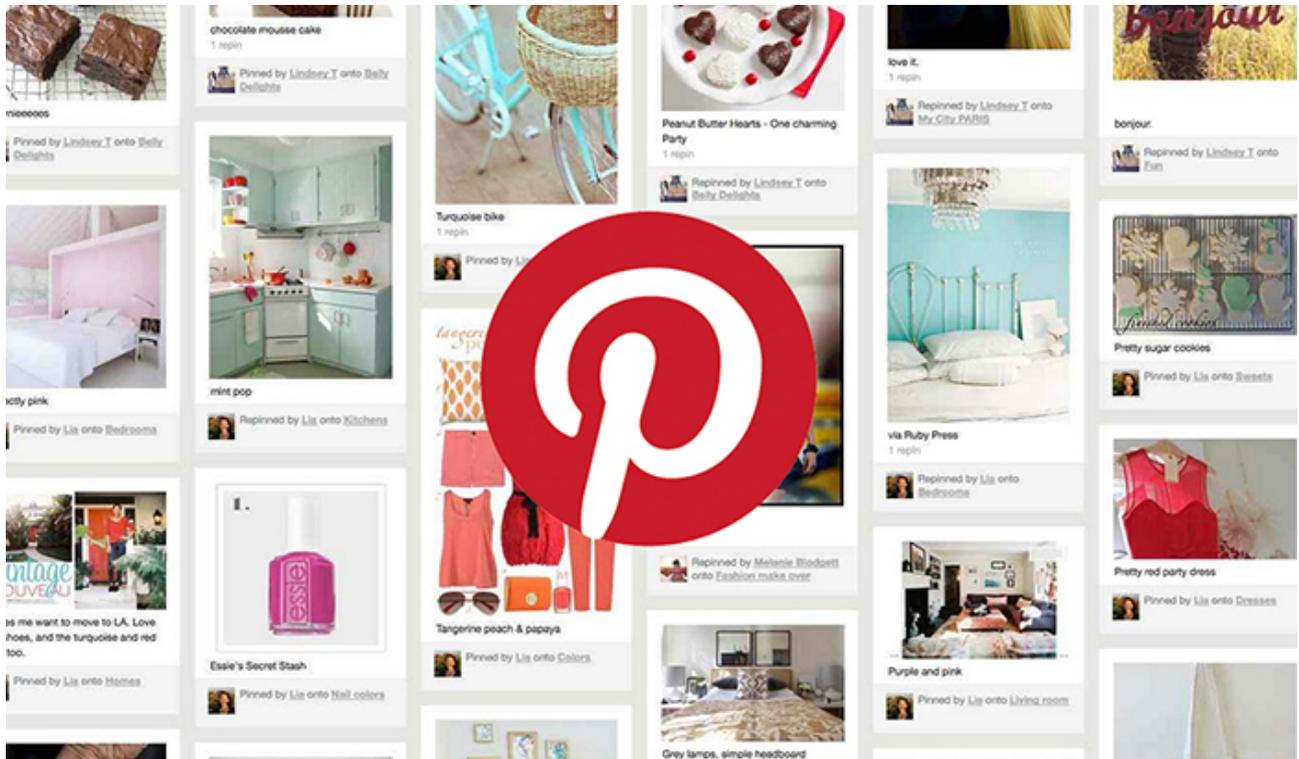
3. Ottimizzare costantemente il contenuto per aumentare l'interazione non è un'attività facile

Con il cambio continuo dell'algoritmo di Instagram, l'evoluzione dell'esposizione del contenuto verso il pubblico è continua. Questa evoluzione solitamente riduce i tassi di interazione costantemente con un impatto negativo sul tuo business. Il problema è che spesso non è sempre facile identificare cosa sia cambiato e come adattarsi al meglio con tali modifiche.

PINTEREST

Pinterest altro Social per la condivisione di immagini, ma con un funzionamento diverso da Instagram, ma ora andiamo a scoprirlo.

Pinterest aiuta le persone a scoprire le cose in modo semplice e visivo. I **Pinner** (nome dato agli utenti di Pinterest) possono trovare qualcosa che amano mentre sfogliano le tue schede, scorrendo una categoria in cui sei elencato o cercando te direttamente.



Pinterest e i Pins

Su Pinterest, ogni **Pin** è un'idea, un regalo, una ricetta, una citazione, un aforisma oppure uno slogan . I Pins hanno sempre i link ai siti da cui provengono (quindi anche il tuo!) Se aggiungi il pulsante Salva al tuo sito, le persone possono utilizzarlo per aggiungere i tuoi contenuti a Pinterest. Le spille di Pinterest sono 100 volte più spalmabili di un tweet, con la media dei retweet che colpisce solo l'1,4%. La vita e relativa visibilità di un pin è molte volte più lunga di un post di Facebook.

Le schede sono dove le persone raccolgono e organizzano i loro Pin. Ogni consiglio racconta una storia unica su ciò che interessa a quella persona. Le persone possono seguire le schede a loro piacimento.

Account aziendale Pinterest

Se non hai già un account o se il tuo account è personale, dovrai iscriverti a un account Pinterest for Business ufficiale per sfruttare appieno il potenziale di Pinterest.

Creando un **Account Aziendale** , avrai anche accesso a Pinterest Analytics, una delle funzionalità più nuove e più fantastiche di account Pinterest for Business. Quando verifichi il tuo account, hai accesso a importanti informazioni di tracciamento. Sarai in grado di vedere quali strategie e contenuti funzionano, così potrai migliorare costantemente il tuo marketing.

Regole da seguire per aver successo su Pinterest

Quando si tratta della strategia di base su Pinterest, si dovrebbe sempre seguire l'insieme delle regole che vi riassumo qui di seguito :

Mantieni schede pulite e organizzate

Gran parte della popolarità di Pinterest si basa sulla sua struttura pulita e organizzata. Ciò significa creare più schede in cui il contenuto è suddiviso per categoria in modo che il contenuto pertinente sia raggruppato insieme.

Pin immagini condivisibili

L'obiettivo di una campagna Pinterest è ottenere la massima esposizione possibile con repins, likes, commenti e nuovi follower. Gran parte di questo ruota attorno alle immagini appuntate che le persone trovano accattivanti e che vogliono condividere.

Poiché questo è uno dei social network più incentrati sulle immagini, prova a catturare immagini accattivanti basate sulla psicologia dell'utente. La ricerca ha dimostrato che le immagini con diversi colori dominanti si comportano bene e le immagini rossastre fanno meglio delle immagini dai toni blu; le immagini chiare funzionano meglio delle immagini più scure.

Segui le persone giuste

Acquisire alcuni follower iniziali è spesso una delle parti più difficili perché richiede tempo per costruire credibilità. Per accelerare questo processo, può aiutarvi seguendo i Pin più popolari. Questo è vantaggioso perché ogni persona che seguirai sarà avvisata, il che può portare un'esposizione immediata.

Supponendo che tu abbia contenuti di qualità, un numero considerevole di queste persone sarà incline a seguirti. Una volta raggiunti pochi seguaci, tende ad esserci un effetto cumulativo in cui il numero dei Follower continuerà a crescere.

Frequenza di blocco

È importante trovare il giusto equilibrio di Pinning! Troppo può infastidire i tuoi Follower, troppo poco non va bene perché sarai dimenticato.

Pin i contenuti che corrispondono al tuo pubblico

Cibo, artigianato e bellezza tendono a fare molto bene su Pinterest, ma non forzare una categoria che non si riferisce al tuo marchio solo per cercare di ottenere più Follower .

Crea contenuti esclusivi per Pinterest

Le dimensioni delle immagini variano tra i canali dei social media. Su Pinterest, tutti i pin hanno la stessa larghezza, con una lunghezza illimitata. La dimensione ideale è di 736 × 1102 pixel per un pin tipico. Non è troppo grande e non troppo piccolo.

- ✔ Se il marchio di un'azienda è la priorità numero uno, utilizza il tuo logo come immagine di Twitter.
- ✔ Dovresti tweettare da 10 a 20 volte al giorno per mantenere il nome del tuo marchio nello Stream o Badge di Twitter.
- ✔ Pianifica i tweet che contengono link a contenuti di valore del tuo Sito e rendilo unico con 10 o più tweet personalizzati in cui interagisci con altri utenti di Twitter.
- ✔ **Rispondi a tutto! Davvero, tutto.**
- ✔ Impara a dare. Per costruire un marchio forte su Twitter, dovrai restituire tutto quello che ottieni. Condividi contenuti, dai tweet e dai contenuti preferiti.
- ✔ Segui almeno due nuove persone al giorno. Segui chi ti ha seguito. È il modo migliore per mantenere i follower! Fai clic su "Followers" e poi segui chiunque nel tuo stream con cui non sei connesso.
- ✔ Uno dei più grandi errori che le persone commettono su Twitter è di non usare hashtag rilevanti. Puoi creare il tuo hashtag personale per archiviare i tuoi tweet ma utilizzare gli hashtag di tendenza durante la pubblicazione è fondamentale, solo in questo modo avrai la possibilità che i tuoi contenuti vengano visualizzati.
- ✔ Tweet, domande o inviti all'azione quando pubblici. È più probabile che le persone rispondano quando viene loro richiesto qualcosa. Twitter mette anche a disposizione una funzionalità che vi permette di creare sondaggi.

LINKEDIN

LinkedIn può essere un potente strumento per individui e aziende che cercano di creare nuove connessioni, generare contatti e costruire il proprio marchio. Oltre ad essere un ottimo modo per reclutare nuovi talenti, LinkedIn marketing è probabilmente lo strumento di marketing più importante da utilizzare per le aziende B2B (Business to Business).

LinkedIn è un'ottima piattaforma che permette di lanciare nuovi prodotti, ma permette anche di consolidare il valore del vostro Brand e creare lead generation.



Una strategia di marketing completa di LinkedIn richiede gestione, monitoraggio, analisi e continui aggiustamenti .

Qui, di seguito ho cercato di riassumere una serie di **importanti suggerimenti** per aiutarti a ottenere il massimo dalla tua strategia di marketing LinkedIn.

Crea una pagina aziendale dinamica per il tuo marchio

Per creare una presenza aziendale su LinkedIn e ottenere l'accesso a funzionalità aggiuntive che migliorano la tua visibilità, **devi creare una pagina aziendale LinkedIn**. Considera questa pagina come un'estensione del tuo sito web e compila il profilo completo, includi prodotti/servizi. Invita eventuali tuoi dipendenti, collaboratori, partner e clienti a seguire la pagina.

Sii un Leader nel tuo settore

È necessario pianificare il tipo di contenuto che è possibile fornire e i responsabili delle decisioni prenderanno in considerazione gli approcci migliori da adottare. Pensa alle discussioni che puoi creare e che ti fanno emergere come leader con il tuo pensiero. Determina anche se il contenuto è pertinente e per chi, e se il contenuto ispira i potenziali clienti a voler agire (conversione) .

Impegnarsi nella comunità di LinkedIn

Non si tratta di quante connessioni effettuate o follower si hanno su LinkedIn e altre piattaforme di social media. Riguarda quante persone hai raggiunto e coinvolto. **Il modo migliore per impegnarsi nei social media è creare una comunità.**

In LinkedIn, puoi creare gruppi reali che gestisci. Prendi in considerazione la possibilità di assumere un ruolo attivo e di creare un gruppo nel settore in cui sei attivo. O semplicemente, unisciti a un gruppo esistente e condividi il contenuto pertinente. In ogni caso, creerai nuovi contatti e parteciperai a conversazioni utili con i leader del settore nel tuo campo.

Visualizza le statistiche

Le nuove statistiche di LinkedIn Publisher offrono informazioni incredibili non solo sul numero di persone che visualizzano ogni post, ma sulla durata di ogni post, sui dati demografici dei lettori e sulle persone che interagiscono con i tuoi post.

Per vedere le tue statistiche, vai alla scheda dei post dei tuoi amici, che si trova sotto Profilo nella navigazione principale sotto **Chi ha visualizzato il tuo profilo**. Fai clic su qualsiasi post per visualizzare un grafico che mostra il numero di visualizzazioni negli ultimi 7 giorni, 15 giorni, 30 giorni, 6 mesi o 1 anno.

Questo ti dà una prospettiva incredibile per vedere la durata di conservazione di ogni post. Rivedi questi numeri, così come gli elementi dei post stessi, questi dati ti diranno quali argomenti risultano interessanti per chi ti segue.

YOUTUBE

YouTube non è più una nuova piattaforma; ha più di dieci anni! Tuttavia, sta assistendo a un'enorme crescita. Se non è già parte della tua strategia di marketing online, deve esserlo. Ma quali tipi di video di YouTube dovresti realizzare? La chiave è trovare i contenuti che possono rappresentare il tuo marchio e ciò che può interessare al tuo pubblico.



La creazione del contenuto pertinente è il primo passo, ma ottimizzarlo su YouTube al fine da poter condividere un contenuto che susciti interesse ai clienti e potenziali clienti.

Indicazione sui temi da condividere su Youtube

Non sei sicuro del tipo di contenuti che attrarrà con il tuo pubblico? Ecco alcuni temi che vengono utilizzati da aziende e marchi

- ✓ **Esercitazioni** : mostra ai tuoi spettatori come eseguire un'attività o la dimostrazione su come utilizzare il prodotto.
- ✓ **Testimonianze dei clienti** : intervistare un cliente soddisfatto o condividi una testimonianza di utenti sul tuo canale YouTube.
- ✓ **Video dietro le quinte** : porta i tuoi spettatori in un tour del tuo ufficio o spazio di lavoro o presentali al tuo staff o ai tuoi colleghi.
- ✓ **Consigli e suggerimenti** : condividi utili spunti che aiuteranno i tuoi potenziali clienti.
- ✓ **Presentazioni dal vivo** - Parlando in una conferenza o in una fiera? Registra e condividi con i tuoi spettatori di YouTube.
- ✓ **Lancio del prodotto** : condividi il rilascio di nuovi prodotti con i tuoi utenti di YouTube.
- ✓ **Statistiche** - Per affermarti come esperto nel tuo campo, condividi statistiche, dati e ricerche relativi all'industria tramite un semplice video di presentazione.
- ✓ **Domande frequenti** - Compilare un elenco di domande frequenti e rispondere ad esse tramite video.

Ottimizza i tuoi video

Successivamente, dovrai ottimizzare i tuoi video per la ricerca sul sito e su Google. L'utilizzo di parole chiave pertinenti nel titolo, nei tag e nella descrizione può aiutare gli utenti a trovare i tuoi video per ricerche correlate.

Google consiglia di utilizzare prima le parole chiave e il secondo marchio. Usa stagioni ed episodi se pertinenti. I tag sono le tue parole chiave. Metti per primi i più importanti. Includere un invito all'azione nella descrizione e assicurarsi di abilitare i sottotitoli (caricati con parole chiave).

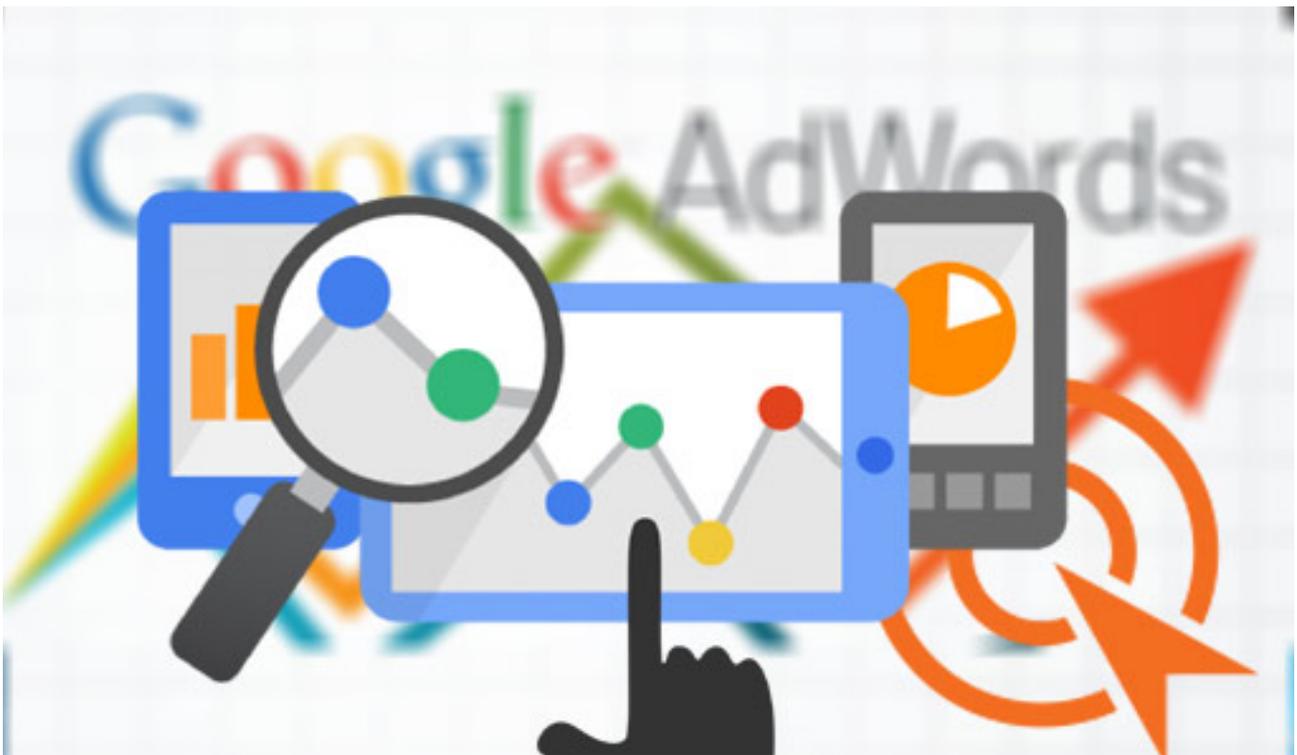
Quando gli spettatori stanno scorrendo i risultati di ricerca, le miniature possono avere l'impatto maggiore sui clic. Assicurati di utilizzare immagini accattivanti, colorate e ad alto contrasto che funzionano bene sia in formati piccoli che grandi. La dimensione ottimale per la tua immagine di anteprima è 1280 x 720 pixel.

GOOGLE ADWORDS

Google AdWords è un marketplace in cui le aziende pagano per avere il proprio sito web classificato correttamente con i risultati di ricerca organici migliori, in base alle parole chiave. L'essenziale è, si seleziona per promuovere il tuo marchio in base alle parole chiave. Una **parola chiave** è una parola o frase che l'utente cerca, che quindi vede il tuo annuncio. I tuoi annunci verranno visualizzati solo per le parole chiave selezionate.

Google conta i clic sui tuoi annunci e ti addebita per ogni clic. Contano anche le impressioni, che è semplicemente il numero che ti dice quanto spesso il tuo annuncio è già stato mostrato quando gli utenti hanno cercato quella parola chiave.

Se dividi i clic per impressioni, ottieni la **percentuale di clic** o il CTR. Questa è la percentuale di utenti che arrivano sulla tua pagina pubblicizzata, perché hanno fatto clic sul tuo annuncio.



Considera Google AdWords come una casa d'aste. Hai impostato un budget e un'offerta. L'offerta impostata è quanto sei disposto a pagare per clic. Se la tua offerta massima è € 2, Google mostrerà il tuo annuncio solo che in media gli altri non offrono la stessa cifra.

Però Google non vuole solo mostrare agli utenti gli annunci del miglior offerente, questi potrebbero anche essere annunci orribili. Google si preoccupa tanto dei loro utenti che preferisce mostrare loro un annuncio più pertinente e migliore anche se questo paga di meno.

IMPORTANTE : Annunci di qualità + buona offerta = Successo

Crea un account AdWords di Google

Per creare un account AdWords di Google, visita: www.adwords.google.com/ . Da lì potrai creare il tuo account e impostare la tua prima campagna. Ecco i passaggi :

Step 1

Seleziona il tipo e il nome della campagna.

Step 2

Scegli la posizione geografica in cui desideri pubblicare gli annunci.

Step 3

Scegli la tua "strategia di offerta" e imposta il tuo budget giornaliero. Modifica la "Strategia di offerta" predefinita su "Imposterò manualmente le mie offerte per i clic". Questo ti dà più controllo e ti aiuterà ad imparare AdWords a un livello superiore di comprensione.

Step 4

Crea il tuo primo gruppo di annunci e scrivi il tuo primo annuncio. Più persone fanno clic sugli annunci quando il titolo include la parola chiave che stanno cercando. Quindi usa le parole chiave nel titolo quando puoi.

Qui hai un limite di 25 caratteri, quindi per alcuni termini di ricerca dovrai utilizzare abbreviazioni o sinonimi più brevi. Ecco la versione breve del tuo modello di annuncio:

- ✔ Titolo: fino a 25 caratteri di testo
- ✔ 2a riga: fino a 35 caratteri
- ✔ 3a riga: fino a 35 caratteri
- ✔ 4a riga: l'URL di visualizzazione

Step 5

Inserisci le tue parole chiave nel campo della parola chiave nel tuo account. Incolla nelle tue parole chiave Inizia con un solo set e aggiungi i segni più (+), le parentesi ([]) e le virgolette ("") per vedere esattamente quante ricerche di ciascun tipo otterrai.

Step 6

Imposta il costo per clic massimo. Imposta il prezzo per clic massimo (chiamato "offerta predefinita"). Tuttavia, renditi conto che: ogni parola chiave è teoricamente un mercato diverso, il che significa che ciascuna delle tue parole chiave principali avrà bisogno di un prezzo di offerta a sé stante. Google ti consente di impostare offerte individuali per ogni parola chiave in un secondo momento.

Step 7

Inserisci i tuoi dati di fatturazione e ora non di resta di misurare il tuo successo con Google AdWords.

GOOGLE ANALYTICS

Hai un blog? Hai un sito web statico? Se sì, allora hai bisogno di Google Analytics. Questo strumento può fare tante cose. Anche se lo utilizzi solo per le informazioni di base, puoi imparare molto sui visitatori e sul traffico del tuo sito web.



Google Analytics

Un rapido sguardo a Google Analytics e che cosa può offrirti :

- ✓ Quante persone visitano il sito web?
- ✓ Dove vivono i visitatori?
- ✓ È necessario un sito Web ottimizzato per i dispositivi mobili?
- ✓ Quali altri siti web inviano traffico al sito web?
- ✓ Quali tattiche di marketing attirano più traffico sul sito web?
- ✓ Quali pagine del sito web sono più popolari?
- ✓ Quanti visitatori sono stati convertiti in clienti o lead?
- ✓ Come migliorare la velocità del sito web?
- ✓ Quale contenuto del blog piace di più ai visitatori?
- ✓ A quale posto appartengono i visitatori di conversione e che cosa hanno visitato sul sito Web?

Cerchiamo ora di capire in dettaglio come utilizzare al meglio Google Analytics.

Crea un account Google Analytics

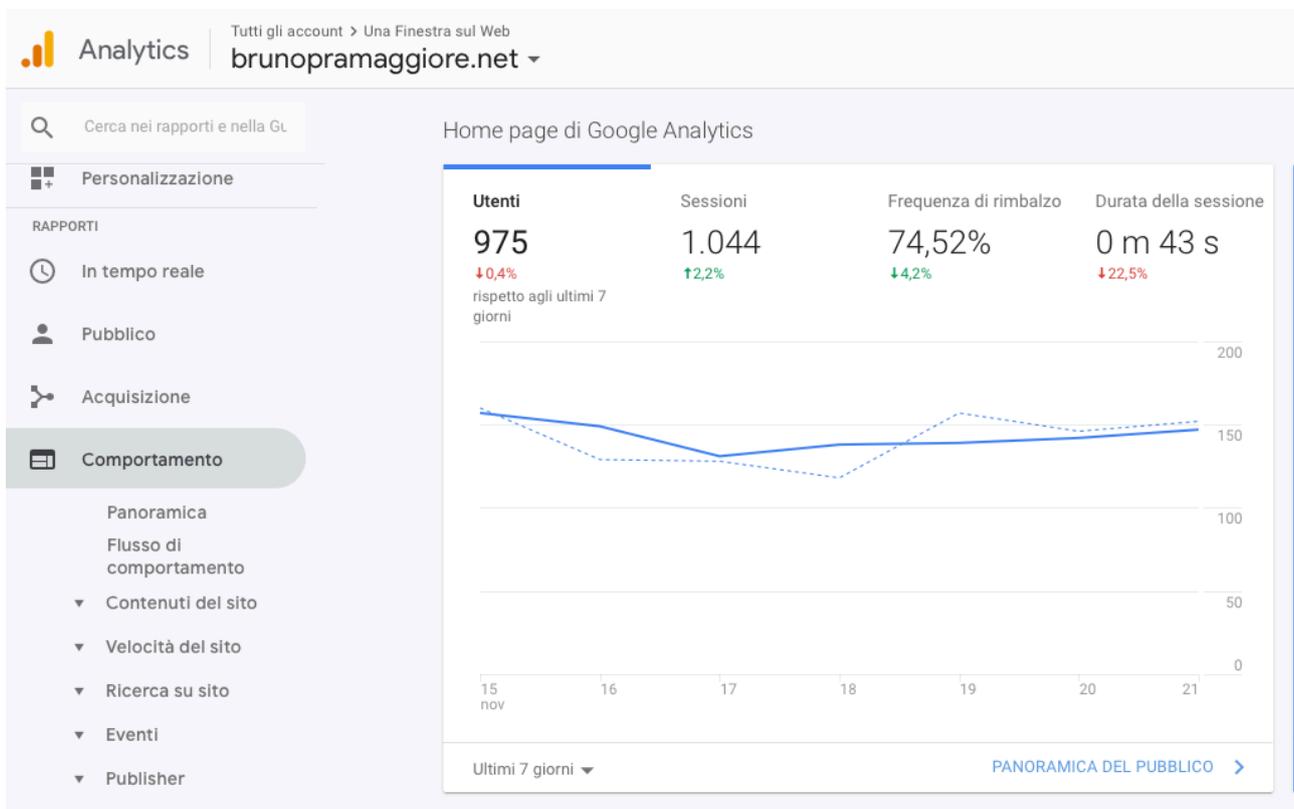
Innanzitutto, devi disporre di un account Google Analytics. Se disponi di un account Google principale che utilizzi per altri servizi come Gmail, Google Drive, Google Calendar, Google+ o YouTube, devi configurare Google Analytics utilizzando tale account Google. Altrimenti, creane uno nuovo.

- ✓ Una volta creato un account Google, puoi accedere a Google Analytics facendo clic sul pulsante Accedi a Google Analytics.
- ✓ Dopo aver fatto clic sul pulsante Iscriviti, dovrai compilare le informazioni per il tuo sito web. Puoi avere fino a 100 account Google Analytics con un solo account Google.

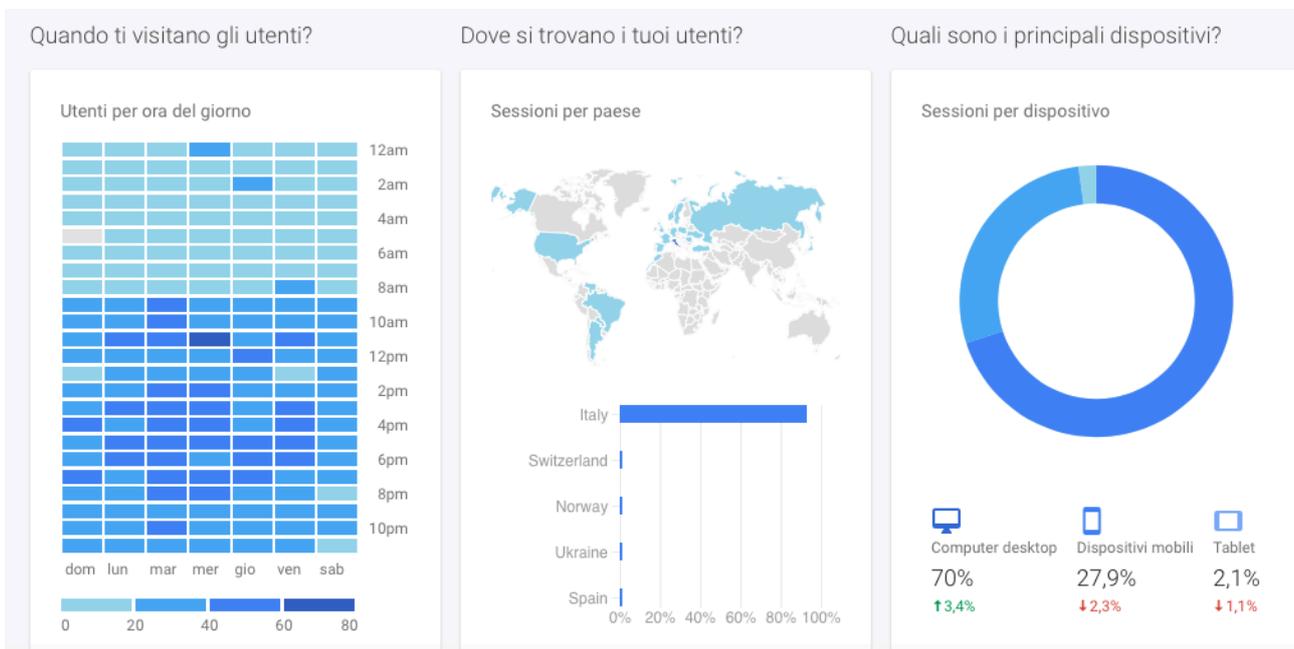
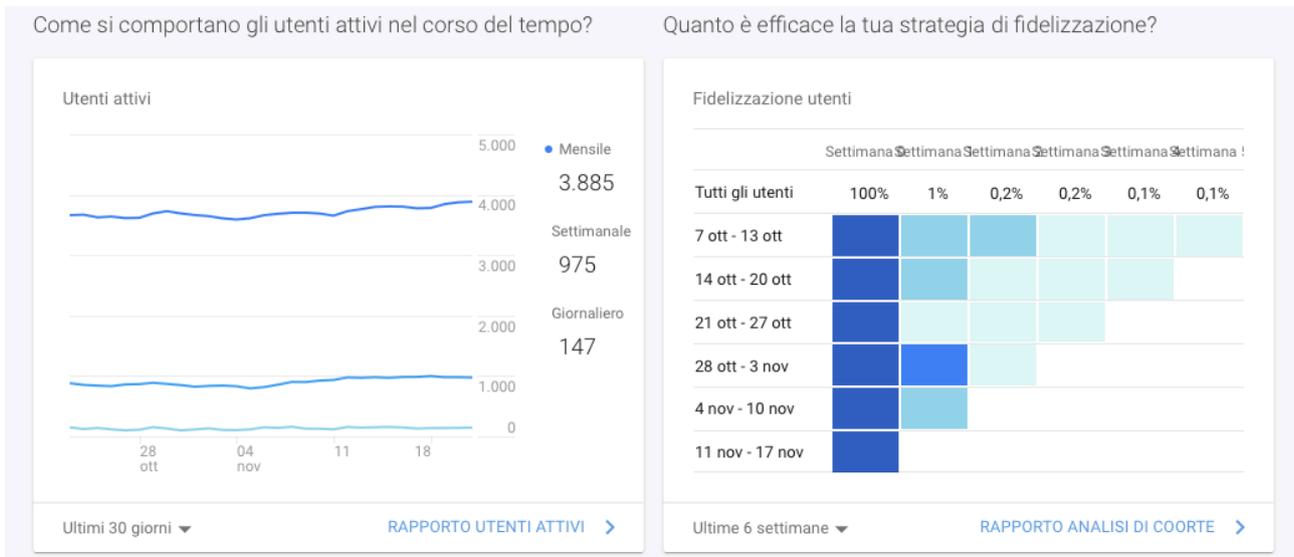
- ✓ Dopo aver compilato le proprietà per il tuo sito web, fai clic sul pulsante "Ottieni ID di tracciamento". Accetta i termini e le condizioni e otterrai un codice di Google Analytics. Questo deve essere installato su ogni pagina del tuo sito web. L'installazione dipenderà dal tipo di sito Web che hai.
- ✓ Dopo aver installato il codice di monitoraggio sul sito Web, dovrai configurare l'impostazione degli obiettivi. Gli obiettivi comunicheranno a Google Analytics quando qualcosa di importante è accaduto sul tuo sito web.
- ✓ In Google Analytics, fai clic sul pulsante Nuovo obiettivo. Da lì, sceglierai l'opzione personalizzata o le opzioni del modello. Puoi creare fino a 20 obiettivi sul tuo sito web. Assicurati che quelli che crei siano molto importanti per la tua attività. Questo è il più semplice di tutti il monitoraggio delle conversioni in Google Analytics.
- ✓ Se desideri aggiungere un nuovo account Google Analytics, puoi farlo andando al menu **Amministratore**, facendo clic sul menu a discesa nella colonna **Account** e facendo clic sul link **Crea nuovo account**. Una volta installato Google Analytics sul tuo sito web, imposta i tuoi obiettivi e attendi circa 24 ore prima che inizi a ricevere i dati.

Come usare Google Analytics?

Ogni volta che accedi a Google Analytics, verrai indirizzato al rapporto Panoramica del pubblico, da cui potrai accedere a uno degli oltre 50 rapporti disponibili tramite Google Analytics. Qui di seguito vi riporto alcuni ScreenShot che vi illustrano le principali analisi e visualizzazione dei dati che offre Google Analytics.



Nello ScreenShot sopra vi vengono illustrati l'andamento delle visite per giorni, basato sull'ultima settimana. A sinistra guardando vi sono vari menu che ci permettono di visualizzare i dati in base alle nostre esigenze



Negli ScreenShot che avete appena visto, Google Analytics ci permette di visualizzare dei dati molti interessanti, come :

- ✔ Quanto è efficace la Fidelizzazione degli utenti che visitano il nostro sito
- ✔ Gli utenti per ora del giorno
- ✔ Da che paese si collegano
- ✔ Con quali dispositivi si collegano

E questi sono solo alcuni dei dati che ci permette di visualizzare Google Analytics.

Tradurre le analisi dei dati in Azione

Sfortunatamente, molte aziende ritengono che i loro programmi di analisi del marketing digitale non riescano a tradurre l'analisi in **Azioni**. Tuttavia, la maggior parte delle volte, tradurre le intuizioni in azioni comporta la manipolazione dei dati per intuizioni distinte. Alcuni di essi includono :

- **Alla ricerca di relazioni tra i tuoi dati** . Ad esempio, potresti scoprire una relazione tra i post migliori e le parole chiave specifiche utilizzate o i tempi di pubblicazione.
- **Guardare le tendenze piuttosto che i punti dati** . Le tendenze spesso aiutano a identificare il significato nei dati come le tendenze cicliche o quando un particolare punto di dati si distingue dagli altri rispetto alla semplice rappresentazione della normale fluttuazione.
- **Trasforma i dati in modelli predittivi** . Non smettere di visualizzare i dati come punti isolati e basare le previsioni su estrapolazioni lineari semplici. I modelli predittivi utilizzano i dati storici per determinare la relazione tra un insieme di fattori e i risultati desiderati (come i KPI Key Performance Indicators) .
- **Prevedere le prestazioni KPI future** . Gli analisti utilizzano algoritmi per prevedere le prestazioni future degli indicatori KPI. Puoi persino giocare a giochi "what-if" per determinare l'impatto sulle prestazioni di varie azioni. Questo aiuta a determinare quali modifiche rappresentano l'impatto maggiore sulle prestazioni.

Non dimenticare che l'analisi dei dati è in parte **arte** e in parte **scienza** . La traduzione degli approfondimenti in azione implica una certa dose di giocosità con i dati per scoprire nuove analisi dei dati e per sviluppare le azioni adeguate.

RISORSE UTILI PER IL DIGITAL MARKETING

Bene concludiamo nel migliore dei modi il nostro viaggio nel Digital Marketing, andando a scoprire siti web, WebApp e software che sono indispensabili alla creazione di contenuti per il nostro Digital Marketing, ma soprattutto per aver successo nelle nostre Campagne di Marketing .



Cominciamo dai Software :

Qui si apre un mondo, diciamo che è consigliato disporre di tutti i migliori Software di grafica, quindi il primo consiglio è la suite Adobe in particolare (Adobe PhotoShop, Adobe InDesign e Adobe Illustrator) consulta il sito <https://www.adobe.com/it/> , ma come sappiamo questi software hanno un costo molto importante, per ovviare a questo si può ricorrere a software OpenSource in particolare vi consiglio Gimp che è l'alternativa a Photoshop , vai a <http://gimp.linux.it/www/> . Consiglio Inkscape che è l'alternativa di Illustrator, visita <https://inkscape.org/it/> e vi è Scribus che si può considerare l'alternativa a Indesign, visita il sito <https://www.scribus.net> .

CONSIGLIO : Attualmente vi sono molte WebApp che stanno avendo molto successo e utilizzo per la realizzazione di contenuti grafici, per le immagini Vettoriali via è Vectr , che funziona sia installando il Software che utilizzando via Web , visita il sito <https://vectr.com> .

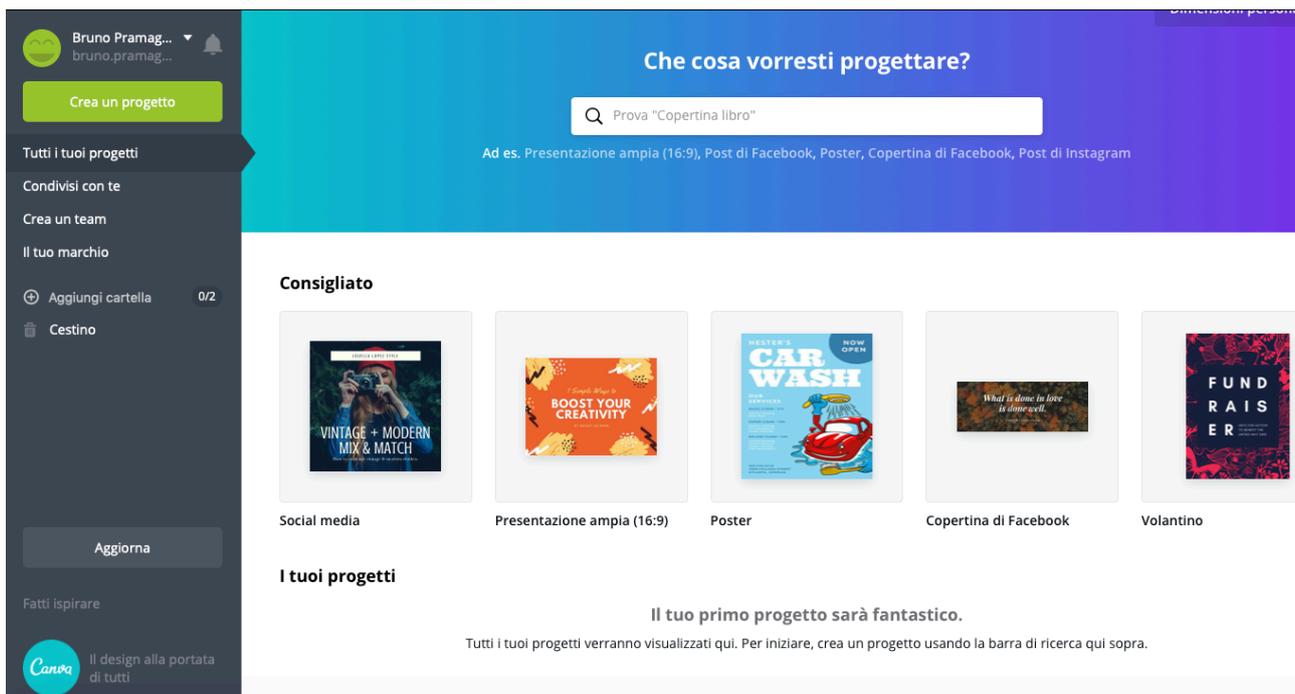
Altra WebApp, che è anche un App per Tablet e SmartPhone è Pixlr , questa app offre le funzioni base per il fotoritocco , per maggiori informazioni visita <https://pixlr.com> .

Ma ora andiamo a scoprire dove poter reperire contenuti o aver la possibilità di creare contenuti per sviluppare le nostre campagne di Digital Marketing, creare post con immagini emozionali, creare copertine di Facebook, Banner, Post per Instagram e Infografiche .

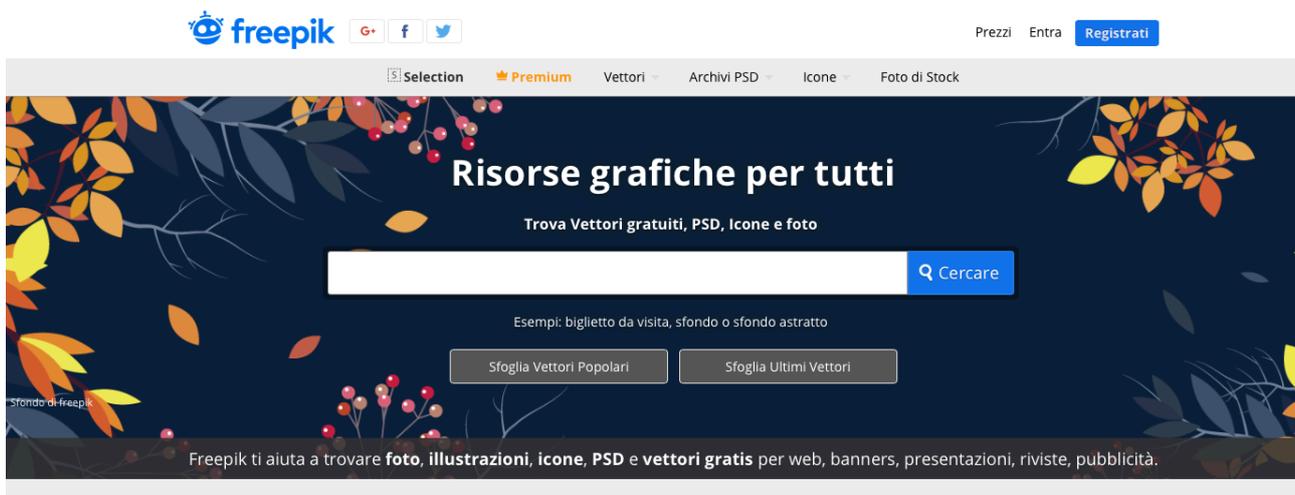
Per questo comincerei a parlarvi di una WebApp e non solo questa è anche un App per Tablet e SmartPhone . Il suo nome è Canva <https://www.canva.com> , ora andremo a scoprire le sue funzioni.

Ma **cos'è Canva**? Si tratta di un tool di design online che ti permette di creare, con estrema facilità, progetti e grafiche accattivanti. Uno strumento in grado di combinare possibilità di creazione/personalizzazione grafica e una indiscutibile semplicità di utilizzo.

Con Canva, potrete scegliere tra **migliaia di templates** con dimensioni adatte a scopi specifici: oltre a tutte le dimensioni social – tra post, cover e ads – ci sono tantissimi modelli come brochures, volantini, biglietti da visita, etichette, loghi, CV e infografiche. In alternativa, cliccando in alto a destra il tasto “**Usa dimensioni personalizzate**”, potrete aprire un foglio bianco con le dimensioni scelte da voi.



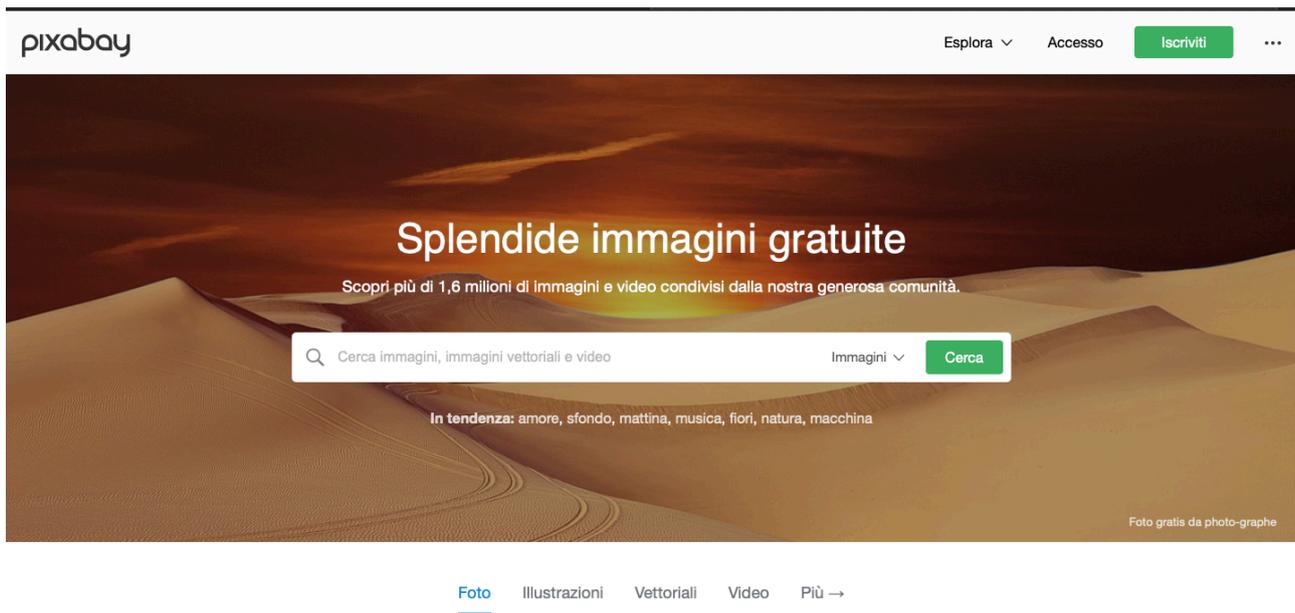
Altro sito molto utili per il Digital Marketing è FreePick <https://it.freepik.com> , esiste una versione gratuita che vi permette di accedere a moltissime Risorse Gratuite, basta la semplice Registrazione, troverete moltissime immagini Vettoriali, Infografiche e molto altro. Potrete utilizzarle liberamente per i vostri progetti di Digital Marketing, premetto che molte risorse i file sorgenti si possono modificare con Adobe Photoshop e Adobe Illustrator .



Se invece siete alla ricerca di immagini completamente libere da Copyright e utilizzabili sia per scopi personali che per scopi commerciali, potete prendere come riferimento il sito Pixabay <https://pixabay.com> .

Per il download delle immagini in alta risoluzione, è richiesta la registrazione.

Su Pixabay non vi sono solo Fotografie, ma anche immagini vettoriali, video e molte altre Risorse.



Altra Risorsa molto utile è Google Font <https://fonts.google.com> , perché molte volte per rendere accattivante un nostro Post o un nostro comunicato stampa o il testo del nostro sito web, siamo alla ricerca di un Font particolare e su Google Font troverete tutto quel che vi serve.

Per la Realizzazione dei contenuti video vi sono diversi Software, il mio consiglio è quello di utilizzare OBS Studio <https://obsproject.com> , perché la mia scelta ricade su questo Software ?

Per i seguenti motivi :

- ✔ Il Software è Open Source e funziona sui principali Sistemi Operativi (Windows, Linux, Mac OS)
- ✔ È semplice da utilizzare
- ✔ Permette di trasmettere in Streaming con i principali Social (Facebook e YouTube)
- ✔ Permette di realizzare dei Tutorial , rendendo visibile anche lo schermo del pc o delle slide

Queste sono solo alcune delle tante Risorse che potete trovare sul web, mi auguro che hai trovato utile il mio ebook sul Digital Marketing

Se vuoi lasciare la tua opinione sull'Ebook puoi scrivermi a info@magodelpc.cloud o visita il mio blog www.magodelpc.cloud .