

WEB MARKETING, Che fare? (Monelli Srl, giugno 2005)

L'avvento della rete internet ha portato parecchi nuovi strumenti nel direct marketing. Tante le opportunità, molteplici modalità di contatto interattivo con pubblici diversi. Novità a ritmo quasi quotidiano che rischiano di mandare in confusione chi non segue professionalmente l'evoluzione del mezzo. L'imprenditore si rende conto delle enormi potenzialità della rete ma spesso ci rinuncia proprio perché frastornato dalla varietà di scelte e da strumenti che non padroneggia appieno. Perde sicuramente delle opportunità. Il più delle volte, per buona coscienza, si limita al bel sito che soddisfa solo la voglia di esserci ma niente più.

In questo breve articolo cercheremo di fornire una piccola panoramica degli strumenti più diffusi per pianificare una strategia di web marketing attiva.

In particolare accenneremo all'indicizzazione sui motori di ricerca, alle campagne Pay per Clic, alle iniziative di emailing e newslettering.

Ovviamente partiamo dal presupposto che il cliente abbia già pubblicato un sito rispondente al posizionamento aziendale e agli obiettivi di marketing che persegue. Ora è lì, fa bella mostra di sé, è la nostra bella brochure on line ma se vogliamo fare business con la rete occorre muoversi, essere attivi e pianificare azioni.

INDICIZZAZIONE SUI MOTORI DI RICERCA

Si sa che i motori sono i luoghi più frequentati da chi cerca qualcosa in rete. Dunque il primo passo è cercare di ottenere una buona posizione rispetto alle keywords attinenti. Per ottenere ciò Monelli adotta una metodologia che prevede fasi di analisi e di verifica, anche dei siti della concorrenza, per definire le opportune segnalazioni ai motori di ricerca, impiegando anche specifiche "doorway" per incrementarne il posizionamento.

PAY PER CLIC

Rimaniamo ancora nell'ambiente delle keywords e in gran parte nei motori di ricerca. Una campagna Pay per Clic consente di apparire con inserzioni testuali nei principali motori, e nei siti tematici collegati, quando l'utente ricerca o si trova a visitare siti attinenti le keywords che abbiamo pianificato e acquistato in una specie di asta che di assegna anche la posizione. L'inserzione testuale contiene un link che porta al nostro sito o ad una "landing page", una pagina web di "atterraggio" specifica costruita per agevolare l'utente ad aderire alla nostra offerta. Molti i vantaggi: ottima copertura di motori e siti tematici in Italia e all'estero, si pagano solo i "clic" ovvero solo per gli utenti che sono interessati al nostro messaggio e ci cliccano su, possiamo stabilire noi l'importo-budget mensile, possiamo interrompere o cambiare/ottimizzare la campagna in ogni momento.

EMAILING

E' noto che la Legge italiana proibisce l'invio di email non richieste. Del resto anche prima dell'entrata in vigore dal D.Lgs. n. 196 del 30/06/2003 (codice della Privacy) non abbiamo mai svolto azioni di mailing perché lo "spamming" è proprio l'opposto del direct marketing e per di più procura gravi danni all'immagine del mittente. Tuttavia la posta elettronica costituisce un mezzo di contatto formidabile che può essere produttivamente e legalmente impiegato in una strategia di direct marketing web. La nostra agenzia ha sviluppato una metodica che consente l'impiego legale e soddisfacente di questo mezzo, inviando messaggi di posta ai soggetti che hanno dato il loro consenso. Oltre alla creazione di database "opt in" (col consenso) ad hoc

- 1 -



per ogni cliente è possibile anche selezionare eventuali target interessanti nei gestori nazionali di database "autorizzati" e inviare attraverso la loro organizzazione i messaggi email della nostra campagna.

NEWSLETTERING

In Italia e nel mondo esistono migliaia e migliaia di Newsletter, su argomenti più disparati, inviate con varia periodicità a utenti che ne hanno fatto richiesta e dunque hanno dato il consenso alla ricezione. Queste News ospitano delle inserzioni, sia testuali, sia grafiche, che possono essere veicolate a target selezionati sia attraverso i dati del database sia attraverso il tema della Newsletter. La nostra inserzione può contenere anche un link che porta direttamente al sito alla "landing page" della nostra offerta.

La rete offre molteplici altri strumenti e continuerà a proporli in continuazione. Riteniamo comunque che al momento questi rappresentino quelli ormai più consolidati per la nostra esperienza. Riteniamo tuttavia importante ribadire che come per ogni strumento della comunicazione vale la regola della "strategia". Pensare di utilizzarli a spot, una volta e basta, non porta spesso risultati soddisfacenti. E' importante infatti pianificare una strategia, magari integrata con gli altri strumenti del marketing aziendale. Inoltre è sempre bene ricordare che le prime azioni servono sempre da test, i cui risultati verificabili, contribuiscono ad aggiustare il tiro e ottimizzare le risorse, sfruttando la misurabilità delle azioni tipica del direct marketing, il grande vantaggio rispetto alla pubblicità classica.

Per maggiori dettagli ti invitiamo a contattarci direttamente per telefono o via posta elettronica.