



Digital Marketing

Breve guida per sopravvivere nella comunicazione online



Prefazione

L'errore più comune tra chi si affaccia per la prima volta nel mondo della comunicazione online, che sia ospitata su web o su social network, è quello di sbagliare il punto di vista ed il protagonista della tua storia.

Molti si concentrano sui propri prodotti o servizi, bombardano la massa indistinta degli utenti con i propri messaggi ed ottengono il risultato opposto di quello sperato. Prenderli per sfinito non è una tattica che paga, anzi.

Nella prima parte di questo E-Book ci concentreremo su questo, che si può considerare l'aspetto più trasversale della comunicazione, quello con cui fare costantemente i conti.

Un altro abbaglio piuttosto diffuso è quello di usare gli stessi contenuti indistintamente su piattaforme diverse, o in punti diversi del processo di vendita.

Ogni luogo ha i suoi codici: così come non andresti mai ad un ricevimento in tuta, o ad allenarti in frac, così ad ogni canale di comunicazione corrisponde un "abito" con cui vestire il proprio messaggio.

Ogni processo ha i suoi tempi: non faresti mai una proposta di matrimonio ad una ragazza conosciuta da 5 minuti, o almeno lo spero per te.

La seconda parte del testo sarà dedicata a queste differenze e a come formulare lo stesso messaggio in forme diverse a seconda del luogo che lo ospiterà e della fase del percorso di vendita che andrà ad occupare.

PARTE I

Per prima cosa un po' di basi...

La linguistica ci insegna che nella comunicazione bisogna tener conto di fattori quali il mittente, il messaggio, il codice, il canale, il rumore e il destinatario.

Il mittente nel nostro caso sei tu, che hai la necessità di comunicare con i tuoi possibili clienti.

Il messaggio è l'informazione che vuoi trasmettere.

Il codice altro non è che un sistema di segni convenzionali che i partecipanti alla comunicazione devono condividere almeno in parte. In parole povere: è un linguaggio come la parola scritta o parlata, la musica, le immagini, la matematica e così via.

Il canale è il mezzo attraverso cui il messaggio passa per arrivare a destinazione: un libro, un film, un volantino, il sito web di un'azienda, una pagina aziendale su un social network.

Il rumore è tutto ciò che è interno al canale e potrebbe disturbare la comunicazione: quante volte

ti è successo quando al cellulare hai attraversato una zona con scarso segnale?

Il destinatario, sembra abbastanza scontato, è colui a cui vogliamo far pervenire il messaggio.

Sembrerebbe abbastanza banale, vero? Ogni giorno comunichiamo senza pensare a questa struttura, e ci riusciamo anche piuttosto bene. O almeno in parte, perché come tutti noi sappiamo, le incomprensioni sono sempre dietro l'angolo e generano sfiducia, abbandono, disagio. A questo aggiungiamo anche che c'è una bella differenza tra le possibilità di successo di un messaggio come "passami il sale" ed uno come "compra adesso!".

Nella nostra strategia online sarà bene allora valutare e definire tutte queste componenti, partendo da due che possiamo fissare e rendere uguali per la gran parte delle comunicazioni funzionali al nostro business, definendone un'altra "semi-fissa" per poi ricavare le mancanti.

Avrai già capito che uno dei due elementi fissi sei tu, il mittente.

Definisciti, analizzati: chi sei, che fai, cosa ti distingue dagli altri e soprattutto cosa vuoi comunicare al tuo pubblico.

L'altro, ti sembrerà strano, è il messaggio.

Sono sicuro che hai mille cose da dire, ma è bene avere sempre un messaggio "base" da cui costruire tutti gli altri. Se ci pensi bene c'è solo un messaggio importante, per te come per tutti: "scegli me, perché..." ed è su quel perché che bisogna lavorare, ed in parte lo hai già fatto nel primo passaggio, quando ti sei auto-analizzato. Il valore distintivo, quello che ti differenzia dai tuoi competitor, sarà quello il messaggio da martellare in mille forme, in mille canali, sempre.

Ora facciamo un piccolo balzo dall'altro lato della cornetta: il destinatario.

Ogni atto di comunicazione prevede un qualcuno in ascolto, e quel qualcuno partecipa attivamente al processo mettendo in campo le sue competenze linguistiche, la sua esperienza pregressa, e, ultimo ma non meno importante, il suo feedback.

Ho definito questa componente “semi-fissa” poiché la maggior parte delle volte acquista sfumature diverse in base a dove viene intercettata. È possibile che il tuo target sia segmentato e distribuito asimmetricamente sui vari mezzi di comunicazione, così se sceglierai il canale “social” ad esempio è probabile che ti rivolgerai al segmento più giovane della tua audience, mentre con una campagna su quotidiani cartacei incontrerai il segmento più anziano.

Il rumore invece, più che elemento fisso, lo definirei come un set di problemi diversi fra loro, che variano in proporzione in base al canale specifico, e a cui è possibile rimediare con altrettante tecniche di comunicazione e marketing. Alcuni esempi di rumore nella comunicazione online possono essere la smodata quantità di informazioni presenti nel web che competono con il tuo messaggio e ti sottraggono visibilità, la friction nelle interazioni con l’audience a causa di una User Experience mal progettata, le stesse abitudini di fruizione del tuo target.

gestup

Tenendo ben presenti gli elementi discussi qui potremo valutare i codici e i canali migliori di volta in volta, aumentando esponenzialmente le possibilità di successo della tua comunicazione.

Target al centro!

Dopo aver fissato bene in mente chi sei (mittente) e cosa dovrebbe spingere i tuoi clienti a scegliere te tra i tuoi competitor (il messaggio che vuoi veicolare, il tuo valore distintivo) è il momento di concentrarci sul vero protagonista della narrazione, cioè i tuoi potenziali clienti (ebbene sì, il protagonista della tua storia non sei tu). Questa è una specifica tecnica di *storytelling*, non è l’unica, non è applicabile proprio a tutti i settori, ma laddove è stata usata si è rivelata molto potente.

Ti spetta un compito arduo ma non impossibile, armati di lente d’ingrandimento, pipa, trench e cappello perché dovrai improvvisarti investigatore e buttare giù un identikit degli utenti che vuoi raggiungere.

Sono donne o uomini? Che età hanno, qual è il loro grado di istruzione, il loro lavoro.

Queste sono informazioni utili per impostare il cosiddetto “tone of voice”, il tono che contraddistinguerà il tuo stile comunicativo: serio, informale, divertente, ammiccante, tecnico, professionale...

Ma non basta ancora, devi uscire dalle voci demografiche e spingerti più in là con l’immaginazione, fino a prendere in prestito il loro punto di vista: quali sono i loro obiettivi, cosa li gratifica, in cosa sperano, di cosa hanno bisogno.

Quest’ultima è forse la caratteristica principale a cui dovrai guardare, ai loro bisogni. Il marketing del resto non è altro che un radar che va a caccia di bisogni insoddisfatti per proporre soluzioni.

Le loro necessità sono strettamente correlate anche a quanto ti ho anticipato qualche paragrafo fa: gli storytelling più accattivanti sono quelli che vedono nel cliente il protagonista, ed in te il personaggio aiutante, che dona loro gli strumenti e le competenze per raggiungere il loro oggetto di valore.

Alla luce di quanto hai appreso sullo storytelling rileggi questo E-Book: chi è il protagonista e chi il personaggio aiutante?

Vodafone è tutto intorno a te, Redbull ti mette le aaaaaliii, Just do it, sono solo alcuni esempi di questa strategia (ed in cui noterai anche tone of voice completamente diversi).

Il target raramente è un oggetto compatto, e spesso “popola” il web in luoghi diversi a seconda della fascia d’età, del sesso, o di altre variabili. Occorre quindi studiare il canale scelto e aggiustare il tiro, spesso anche in funzione del prodotto specifico che di volta in volta vorrai comunicare. Se vendi veicoli probabilmente valorizzerai in maniera molto diversa auto sportive, furgoni, o utilitarie.



C'è un rumore assordante.

Come sei arrivato a questo E-Book? O meglio, come ti ho raggiunto? Evidentemente la mia voce ha sovrastato il rumore di fondo, quel disturbo onnipresente che minaccia la comunicazione in misura diversa in base al canale.

Facciamo qualche esempio pratico: come già accennato una delle fonti di rumore è la proliferazione di informazioni in competizione con la tua offerta.

Prendiamo il più classico dei casi, in cui un utente apre un motore di ricerca per soddisfare un proprio bisogno specifico. Il motore di ricerca restituisce più pagine con i risultati per le parole chiave digitate dall'utente; i siti in fondo sussurrano, quelli in alto gridano a pieni polmoni.

In questo caso le tecniche per apparire tra i primi risultati sono dette SEO (search engine optimization) e lavorano nell'ombra del codice o sotto al sole dei contenuti per indicare agli algoritmi del motore di ricerca che il tuo sito risponde meglio degli altri alle domande dell'internauta di turno.

Per fare ciò bisogna innanzitutto dotarsi di un sito performante: velocità, completezza e coerenza del codice qui fanno la parte del leone.

Ecco qualche consiglio per migliorare il proprio sito dal punto di vista dell'html

- Usare immagini "snelle" per non appesantire le pagine e favorirne la velocità di caricamento
- Dotare le immagini di testo alternativo
- Esplicitare la Sitemap e i file robots.txt
- Scrivere nei tag <meta description> <title> <h1> e <h2> testi contenenti keywords coerenti con il contenuto della pagina
- Organizzare i link interni per consentire un rimando tra pagine "intelligente" (quindi non a vanvera per accumulare link, ma per fornire ai lettori gli argomenti correlati a portata di click)

Per quanto riguarda i contenuti invece, le linee guida partono ancora una volta dal target.

Il tuo cliente tipo solitamente cosa cerca?

Un buon lavoro di keyword research ti aiuterà a intercettare le query di ricerca delle personas che gravitano intorno al tuo business e quindi a creare contenuti ad hoc che ti favoriranno nella corsa alla cima della SERP (Search engine results page).

I contenuti di valore sono i richiami migliori al tuo sito, ma di questo parleremo di nuovo più avanti, quando si tratterà di trasformare il traffico in un bacino di clienti.

Attento però a non lasciarti sedurre da chi promette balzi repentini e risultati immediati. Ciò avviene con pratiche “scorrette” come ad esempio una link building volta solo alla quantità e non alla qualità o con delle keywords “finte” che non hanno attinenza con i contenuti. Così si riesce ad ingannare gli algoritmi solo per un breve tempo, salvo poi essere penalizzati. Per salire nel ranking si un motore di ricerca occorre pazienza, lavoro strategico e soprattutto costanza.

Quanto detto finora a proposito delle best practice nel SEO, può essere applicato con qualche modifica anche nel SEM (Search Engine Marketing).

Mi riferisco alle campagne a pagamento sui motori di ricerca, quei link “speciali” che appaiono per primi o in una colonna a parte e che in genere hanno l’etichetta «Ann.».

A differenza dei risultati organici, quelli sponsorizzati hanno un posto privilegiato ma il fatto che tu li abbia pagati non significa che generino un ritorno di investimento automatico.

Anch’essi infatti sono influenzati dalle regole del SEO, quindi un contenuto mediocre su un sito “scritto” male ti costerà di più e renderà di meno, anche se lo inaffierai di soldi.

gestup



Componente fondamentale di queste operazioni è ovviamente un targeting mirato, con tutte le implicazioni che hai già appreso dal capitolo precedente.

Occorre inoltre, in questo caso, generare un percorso detto Funnel di vendita che massimizzi la percentuale di coloro che, arrivati sulla landing page a cui punta il link sponsorizzato, compiono l’azione desiderata.

In questo itinerario digitale il rumore che disturba l’obiettivo della nostra comunicazione può essere ridotto evitando la friction, per esempio snellendo gli step del Funnel e migliorando la User Experience, rendendo cioè piacevole e confortevole l’esperienza dell’utente con l’uso di contenuti accattivanti, chatbot dedicate all’assistenza e qualunque altro espediente possa facilitare la conversione finale ed il retargeting.

Questo argomento è molto vasto, tanto da richiedere un e-book a parte. Seguici sui nostri canali social per non perdertelo.

Sui social network il rumore più fastidioso è forse dato dalla natura dei contenuti pubblicati poco conformi con la tipologia di canale, che siano essi sponsorizzati oppure organici.

Un content marketing ottimizzato è un potente strumento per ampliare in maniera organica i propri seguaci ed ottimizzare le campagne con questo obiettivo.

Anche in questo caso devi diffidare dai “venditori di like”. Quelli acquistati direttamente da terzi sono innaturali, spesso provenienti da profili falsi o da community “mercenarie”, pagate per lasciare il like ma raramente interessate alla tua azienda o ai tuoi prodotti. L’audience migliore è quella che produce engagement, sono loro che “rischiano” sul serio di diventare i tuoi prossimi clienti.

PARTE II

«Il media è il messaggio»

Se pensassi alla tua esperienza quotidiana e ti chiedessi “perché vai su facebook?” cosa mi risponderesti?

Se escludiamo quei pochi professionisti del settore social media, la stragrande maggioranza degli utenti usa i social per diletto, per un momento di svago durante la pausa caffè o per tenersi aggiornati su cosa accade nella propria cerchia, forse anche per intercettare le tendenze del momento.

I visitatori di un sito di un'azienda o di una società, al contrario, non cercano certo intrattenimento tra le pagine web, ma informazioni.

Ecco dunque uno di quegli errori che rischiano di vanificare la tua comunicazione, il rumore generato dalle aspettative degli utenti e dalle loro abitudini di fruizione.

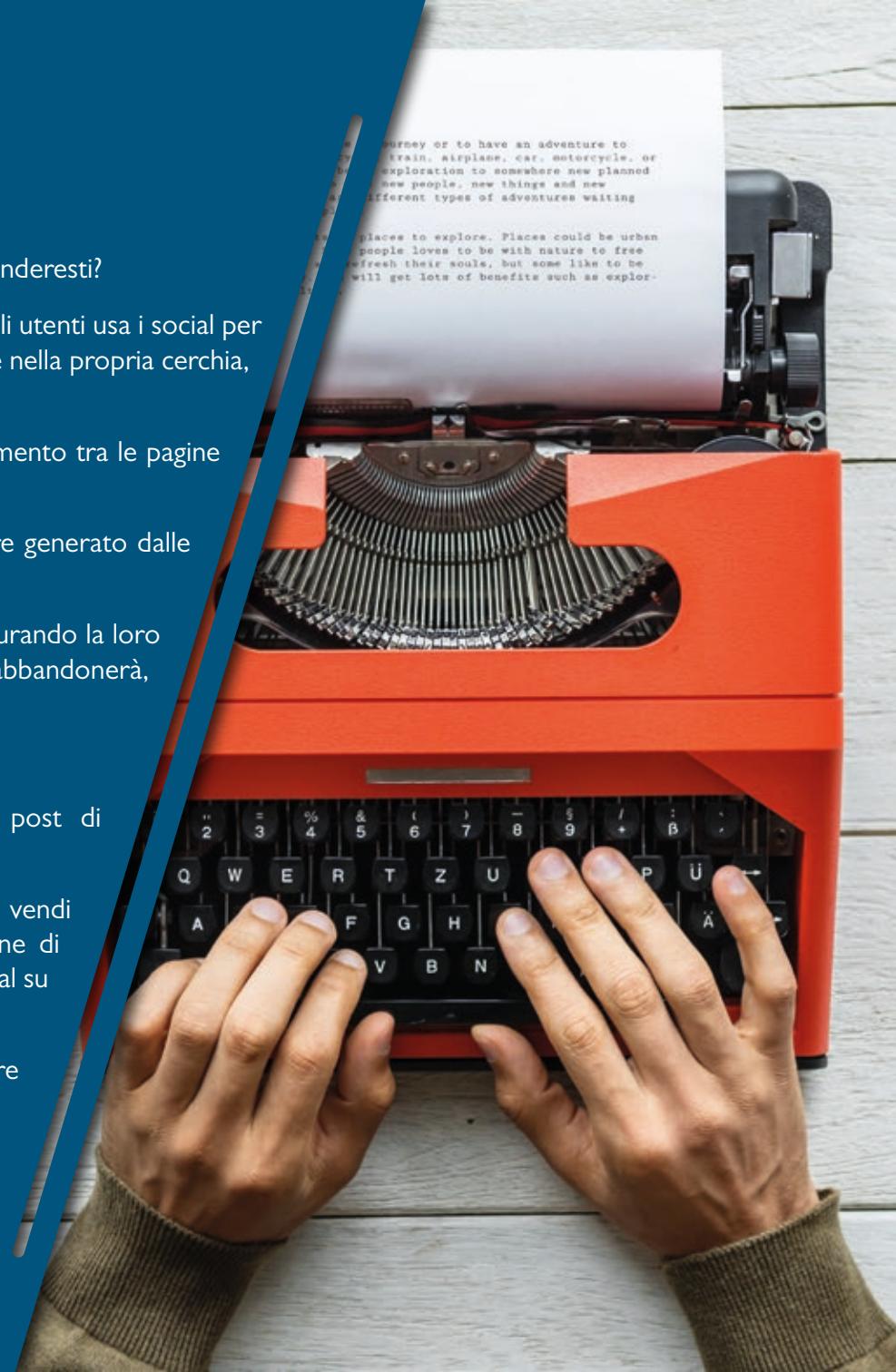
Conosco molti piccoli imprenditori che usano i propri spazi social come “volantini virtuali” saturando la loro comunicazione con descrizioni di prodotti, offerte, sconti. L'utente medio a lungo andare ti abbandonerà, proprio perché su quel canale si aspetta altro.

Sia chiaro, non dico che non vada fatto, ma nella giusta misura.

È stimata come proporzione ideale il 20% di post orientati alla vendita e l'80% di post di “intrattenimento”.

Per intrattenimento si intende un contenuto di valore per l'utente. Facciamo un esempio: se vendi prodotti alimentari la tua comunicazione social sarà solo per una piccola parte promozione di prodotti ed offerte. Per tenerti stretti i tuoi seguaci dovresti “regalare” ricette innovative, tutorial su tecniche di cucina e così via.

Inoltre, a seconda della natura della piattaforma, alcuni tipi di contenuti possono funzionare meglio.



Instagram è il regno della fotografia, su Facebook funzionano molto bene i video, le gif e le infografiche, i blog sono il paradiso di noi copywriter.

Sul proprio sito o e-commerce, oltre alle pagine per così dire “di servizio” (chi siamo, mission, prodotti, portfolio, contatti) è bene avviare una sezione news che possa ospitare articoli di valore, sempre inerenti al business di riferimento.

Il valore inserito in questi testi deve tenere d’occhio target e keyword di riferimento, cercando di rispondere al meglio alle richieste di una possibile platea di utenti.

Quante volte ti è capitato di digitare su Google “Come fare per...”? Questo è proprio il tipo di informazioni con cui dovresti popolare il tuo blog aziendale, ma senza mai perdere il focus della tua attività (rientra nelle cattive pratiche SEO inseguire keyword poco attinenti con il proprio settore).

Ciò ha duplice funzione:

- 1) migliorare il posizionamento ampliando le keyword del proprio sito, e quindi generare traffico.
- 2) Ottimizzare la percezione che i clienti hanno del tuo brand, creando engagement ed interesse.

gestup

Campagne: zappa, semina, inaffia e raccogli, non il contrario!

Zappa

I contenuti di valore sono poi fondamentali anche laddove ti aspetteresti di poterne fare a meno.

Nel Funnel marketing che ho già menzionato nella prima parte di questo compendio non si va quasi mai dalla campagna sponsorizzata alla vendita diretta. Questo percorso è costituito da step, ognuno popolato da diverse tipologie di contenuti, prima di arrivare alla vendita o all’acquisizione del contatto del cliente (lead generation).

Qui il contenuto di valore è la tua zappa, prepara il terreno attirando l’interesse del tuo target.

Semina

Come accennato non tutte le campagne hanno l’obiettivo della vendita. È sempre più diffusa la pratica della lead generation, cioè dell’acquisizione di contatti di persone che hanno mostrato interesse verso il tuo business.

Nel caso specifico di questa tipologia di sponsorizzate i contenuti di valore offerti gratuitamente sono delle risorse fondamentali.

Un esempio di questo meccanismo ce l’hai davanti agli occhi... Mi avresti mai dato la tua mail se in cambio non ti avessi offerto qualcosa? Qualcosa che per te abbia un valore?

Anche se può sembrare una vittoria a metà ottenere un contatto anziché vendere qualcosa ti assicuro che non è così.

Aumentare l’interesse nei tuoi confronti genera seguaci “qualificati” che hanno molte più probabilità di trasformarsi in clienti rispetto a una folla non selezionata di utenti a cui viene proposta una vendita secca. Ti dirò di più: i clienti raggiunti in questo modo hanno il bel vizio di diventare clienti affezionati, se non addirittura “avvocati del tuo brand”, consigliandolo alla propria cerchia online e offline.

Innaffia

Una volta agganciati i lead bisogna trasformarli in prospect (utenti che mostrano una forte propensione all'acquisto).

I contatti raccolti serviranno allora a costruire campagne iper-targettizzate orientate alla vendita, costellate di contenuti informativi sui nostri prodotti, promozioni, coupon, attraverso i più disparati canali: telefono, chat, mail, Ad mirate.

Ciò è definito "lead nurturing", una vera e propria arte del coltivare.

So cosa stai pensando... Tranquillo, una regola fondamentale del lead nurturing è il contatto non invadente. Stressare i propri lead con montagne di Spam di solito rende l'effetto opposto a quello desiderato. Quindi rilassati, non ti bombarderò di mail... per ora...

UPSTRETUP

Raccogli

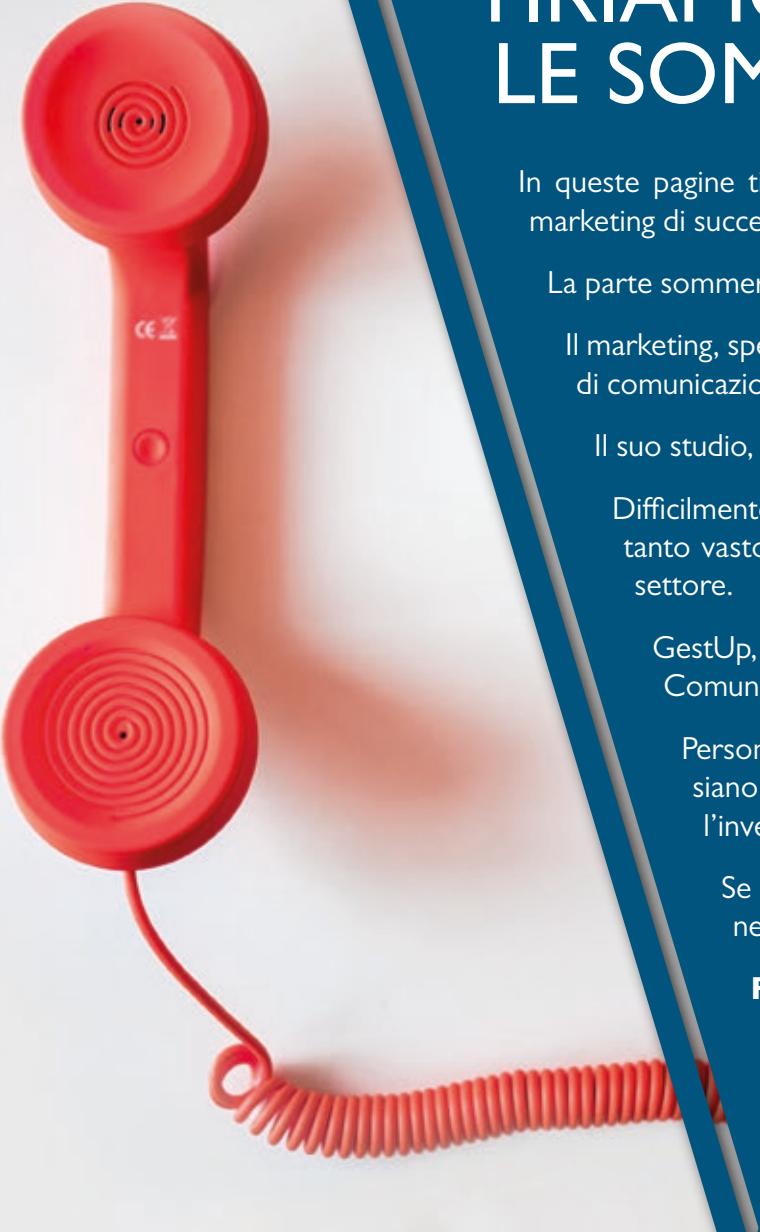
Quando il lead è diventato prospect ti sarà più facile renderlo customer.

La vendita però non è l'ultima fase: è fondamentale per la salute di un business online riportare quante più volte possibile un cliente già acquisito nuovamente nel nostro store.

Campagne di retargeting con offerte ad hoc per chi ha già acquistato un nostro prodotto si prestano molto bene a questo scopo, si può inoltre aggiornarli sulle novità, invogliarli con omaggi.

Un esempio: le conversioni medie negli e-commerce (cioè la percentuale di utenti che acquistano sul traffico totale del sito) si attestano tra l'1% ed il 3%, tra i clienti che hanno già acquistato in passato e tornano sul sito questa percentuale sale a 70%. Ciò rende la misura dell'importanza del retargeting sul fatturato di un'impresa online.





TIRIAMO LE SOMME

In queste pagine ti ho mostrato solo una piccola parte del lavoro che sta dietro ad una strategia di digital marketing di successo.

La parte sommersa dell'iceberg è fatta di analisi, test, e costante monitoraggio.

Il marketing, specie quello digitale, non è una scienza esatta, ma evolve con il cambiare del mercato, dei mezzi di comunicazione e delle abitudini dell'uomo.

Il suo studio, come per ogni oggetto dinamico, non si esaurisce mai.

Difficilmente un imprenditore, per quanto bravo, riesce a trovare il tempo per occuparsi di argomento tanto vasto e sfuggente, per questo molti terziarizzano queste operazioni delegandole a specialisti del settore.

GestUp, da sempre al fianco delle imprese come partner tecnologico si è dotata di un reparto di Comunicazione & Digital Marketing per aiutarti in questa sfida.

Personale altamente qualificato è a tua disposizione per progettare e mettere in atto strategie che siano in grado di raggiungere i tuoi obiettivi restituendo un ritorno che giustifichi ampiamente l'investimento.

Se hai trovato utile questo testo seguici sulle nostre pagine social e iscriviti alla nostra newsletter, ne arriveranno altri a breve. Se hai un argomento da consigliarci sentiti libero di scriverci.

FINO A GIUGNO 2019 TI OFFRIAMO LA POSSIBILITÀ DI OTTENERE GRATIS E SENZA IMPEGNO UN'ANALISI DELLA TUA COMUNICAZIONE ONLINE. SCRIVI A INFO@GESTUP.IT PER RICHIEDERE IL REPORT.

gestup

Consulenza & Sviluppo

software • IT system integrator • web • app • comunicazione & digital marketing

www.gestup.it - info@gestup.it