

WEB MARKETING

Negli ultimi anni, accanto alle strategie di vendita tradizionali si sono aggiunti nuovi mezzi di comunicazione sviluppati sul Web, che consentono di attirare molti più utenti e soprattutto con una velocità di propagazione nettamente più alta rispetto ai canali tradizionali. Così, ormai da tempo si parla sempre più di Web Marketing.

Cominciando dalla definizione teorica, si può identificare il Web Marketing come *“l'insieme delle tecniche e degli strumenti che consentono ad un'azienda di sviluppare rapporti commerciali (acquisti, pubblicità, vendite, assistenza alla clientela, etc.) tramite il canale Web”*.

Le attività principali che caratterizzano il Web Marketing sono:

- ✚ Ottimizzazione
- ✚ Posizionamento

Con il termine **ottimizzazione** s'intende la complessa attività di strutturazione dei contenuti delle pagine Web di un sito, allo scopo di facilitarne la lettura da parte dei motori di ricerca. L'attività di ottimizzazione di un sito riguarda tutti gli elementi che lo compongono: URL, layout, grafica, contenuti, tecnologie di interazione. L'ottimizzazione è funzionale al suo posizionamento nelle pagine di risposta dei motori, che a sua volta è funzionale alla visibilità dei prodotti o servizi venduti.

Negli anni Novanta i primi motori di ricerca facevano riferimento alle parole chiave (Keywords) inserite dagli stessi creatori dei siti all'interno delle loro pagine. Questo approccio sarebbe stato sufficiente se i webmaster non avessero cominciato ad inserire nelle loro pagine decine di parole chiave, annullando di fatto l'utilità di questo strumento. Contemporaneamente, i motori di ricerca più diffusi iniziarono a vendere le posizioni alte dei risultati di ricerca, mescolando così nel ranking dei risultati siti "meritevoli con siti che avevano pagato il motore di ricerca per farsi trovare ai primi posti.

Questa situazione preparò il terreno per l'avvento di Google, che introdusse un elemento di novità nell'indicizzazione del Web (il PageRank). Google indicizza una pagina basandosi non solo sui suoi contenuti ma anche sui link che puntano ad essa. Di conseguenza, anche i principali motori di ricerca moderni hanno iniziato ad impiegare tecniche di indicizzazione più raffinate per produrre risultati di maggiore qualità.

Con il termine **posizionamento**, invece, s'intende la capacità di rendere più o meno visibile un sito nei i risultati dei motori di ricerca.

Il posizionamento può essere di due tipi:

- ✚ naturale, che si ottiene mediante azioni di ottimizzazione del sito e, se ben fatto, offre un ottimo ritorno sull'investimento;
- ✚ forzato, quando il posizionamento è ottenuto con inserzioni a pagamento sui motori di ricerca e quindi la visibilità è direttamente proporzionale alla spesa sostenuta.

Allo scopo di migliorare il posizionamento di un sito all'interno delle pagine dei motori di ricerca o in ogni caso la visibilità attraverso le ricerche online, sono nate alcune tecniche specifiche, denominate spesso con il termine Search Engine Marketing (SEM).

Il SEM comprende:

- ✚ l'acquisto di collegamenti sponsorizzati (Search engine marketing vero e proprio);
- ✚ l'adozione di metodi affini, come le campagne pubblicitarie sui circuiti "pay per click".

Una volta delineate le principali attività del Web Marketing, rimane da definire l'obiettivo. Come ogni progetto d'investimento che si rispetti, l'obiettivo principale del Web Marketing è **massimizzare il ritorno sull'investimento di un progetto online**.

Nel Web Marketing la strategia vincente è "ottenere massima visibilità". Cercare di collocare il proprio sito Web ai primi posti nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, allo scopo di renderlo più visibile rispetto ai concorrenti e quindi preferibile.

L'azione si sviluppa attraverso l'ideazione di un progetto, la sua realizzazione, l'analisi dei risultati, la promozione e la gestione della reazione del pubblico (feedback). Spesso si confondono il Web Marketing con la semplice promozione online o pubblicità di un sito sul web. In realtà, come la pubblicità tradizionale rappresenta uno degli strumenti gestiti dal Piano di Marketing, così la campagna promozionale tramite banner e link "pay per click" è organizzata e gestita all'interno del piano di Web Marketing.

Una delle principali caratteristiche di internet, poi, è quella di offrire un ampio spettro di dati e possibilità di tracciamento dei risultati ottenuti dalle campagne di Marketing e comunicazione online. La rete, infatti, permette di avere un resoconto dettagliato di "azione-reazione" rispetto alle iniziative intraprese ed ai risultati ottenuti.

Così il settore del monitoraggio (**Web Analytics**) sta assumendo un'importanza sempre maggiore in questo campo, anche grazie all'evoluzione dei software di monitoraggio che si rivelano spesso semplici da utilizzare e non troppo costosi (alcuni anche gratuiti).

Gli strumenti attualmente esistenti permettono di calibrare al meglio ogni iniziativa o campagna di comunicazione, fornendo report puntuali e precisi sui “ritorni” sia in termini di visibilità che in termini economici.

Ma attenzione: se l'argomento può sembrare a prima vista semplice, in realtà non lo è.

Quando ci si pone di fronte l'esigenza di valutare le azioni intraprese sul canale Web, i risultati non sono sempre di semplice ed immediata interpretazione. Ad esempio, se il nostro obiettivo è la promozione di un determinato prodotto o servizio, occorre tenere in considerazione che non sempre un utente che arriva sul sito grazie ad una campagna di “Web Marketing” (banner pubblicitario, newsletter, ecc) ha intenzione di comprare il prodotto o servizio in quel preciso istante (cioè all'interno di quella “sessione”). Spesso capita che l'utente memorizzi il sito e faccia ritorno su di esso in un secondo istante, digitando direttamente l'indirizzo del sito stesso, oppure ricercandolo su un motore di ricerca. Riflettere su questi aspetti è fondamentale per intraprendere nuove azioni che massimizzino i risultati ottenuti con le precedenti campagne pubblicitarie, aumentando la visibilità del sito e quindi la fidelizzazione del cliente.

In ultimo, ma non per importanza, va sottolineato che non sempre il Web Marketing rappresenta l'unica strada da seguire. L'ideazione e l'ottimizzazione di un sito Web può rappresentare il punto di partenza di una strategia di Marketing (spesso coincidente con le fasi di start-up), a cui associare poi strumenti tradizionali di vendita (rete diretta o indiretta di agenti, pubblicità su manifesti o giornali, ecc), sempre che il mercato di riferimento lo giustifichi e soprattutto la crescita del fatturato aziendale lo consenta. In questo modo si moltiplicano gli effetti desiderati e si ripartisce il rischio d'impresa su diversi canali. In altri casi può rappresentare l'unico canale di vendita utilizzabile, non solo perché consente di ottenere buoni risultati a costi abbastanza contenuti ma anche perché per la tipologia di prodotto o servizio venduto i canali tradizionali potrebbero risultare inadeguati e il canale Web potrebbe fare la differenza rispetto ai competitors. Basta pensare a celebri casi aziendali come Amazon o semplicemente alle nuove compagnie di assicurazione on line, che hanno rivoluzionato le modalità di vendita di prodotti o servizi tradizionali, ottenendo un notevole risparmio di costi di gestione che si è tradotto poi in un repricing a beneficio del cliente finale.