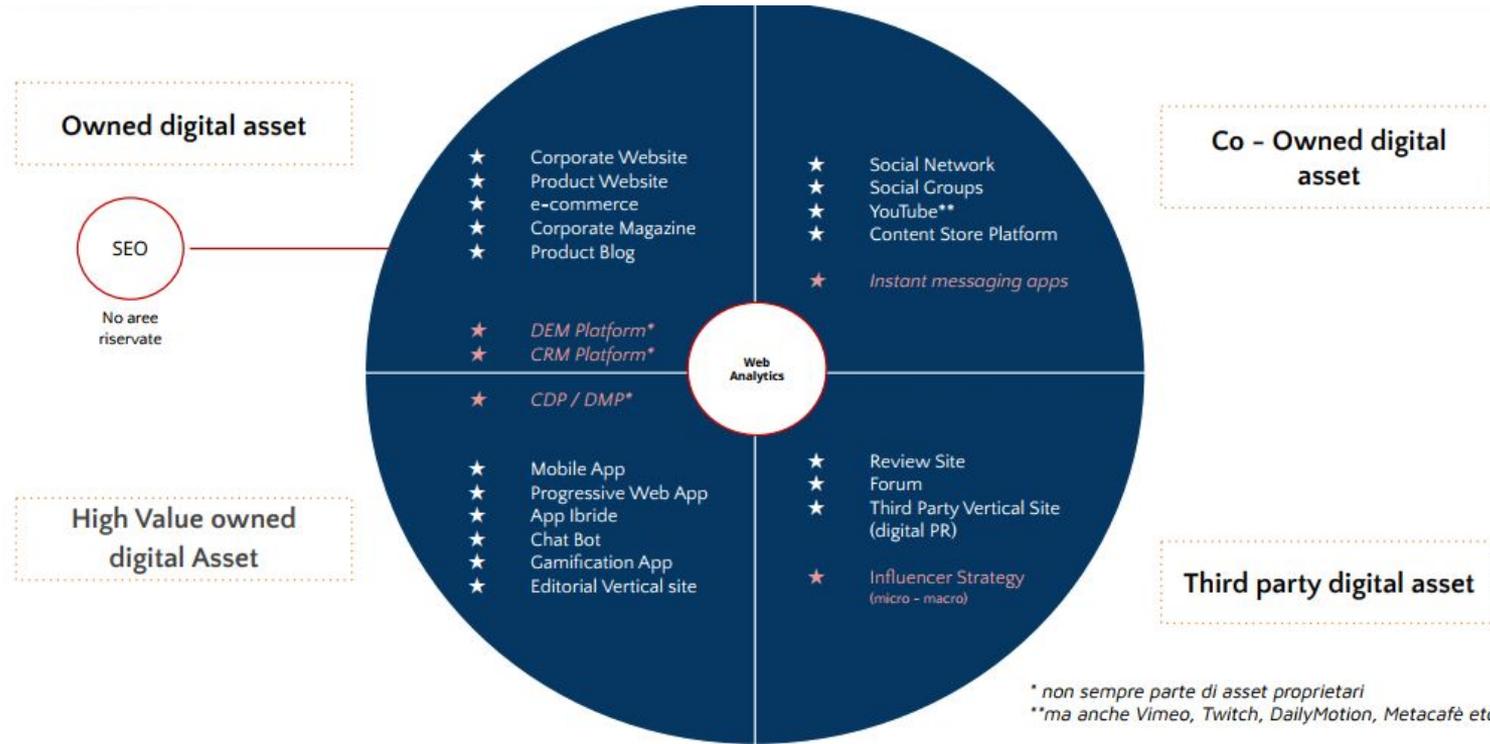


# Concetti base del digital marketing parte 5



# Customer Journey



# Assetti Proprietari

## Asset Proprietari



\* non sempre parte di asset proprietari ma il cui setting e utilizzo è completamente nelle nostre mani

Sono quegli Asset digitali che aziende e organizzazioni predispongono in completa autonomia e che rappresentano (**o dovrebbero rappresentare**) la base di qualsiasi strategia digitale.

Sono Asset su cui le aziende hanno controllo completo, e per cui decidono il **cosa**, il **come** e il **quando**.

*Si tratta di asset che sin dalle primissime fasi le aziende dovrebbero considerare, sebbene solitamente entrano in una fase più matura della strategia e gestione del customer*

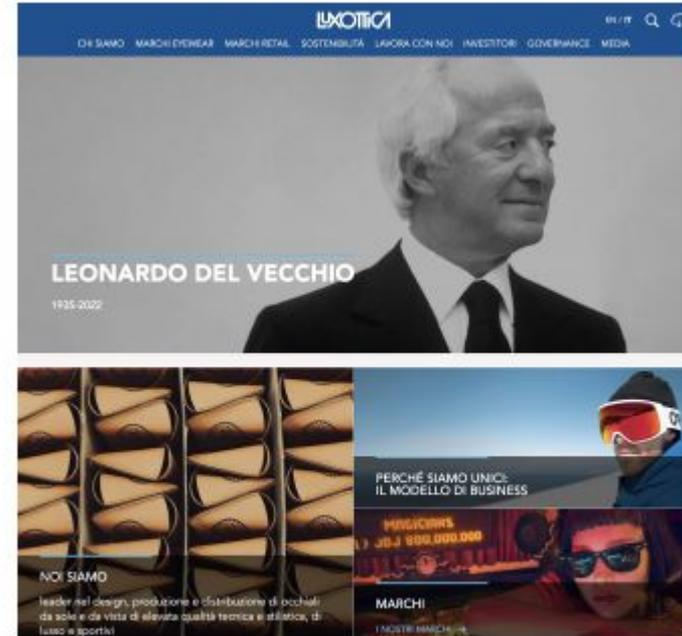


# Corporate Website

L'impresa è **particolarmente orientata alla comunicazione** della propria identità **istituzionale**.

Si vuole mettere in **evidenza la storia, la mission, i valori, la governance e i dati finanziari per investitori, partner, media e dipendenti**.

È importante comunicare la responsabilità sociale dell'impresa (CSR), **attività di sostenibilità e relazioni istituzionali**.



Corporate

# Product Website

L'impresa **possiede o lavora su prodotti, servizi o linee di business distinti che hanno una forte identità di marca.**

C'è la necessità di **comunicare in modo mirato i benefici, le caratteristiche e l'unicità di un brand rispetto alla concorrenza.**

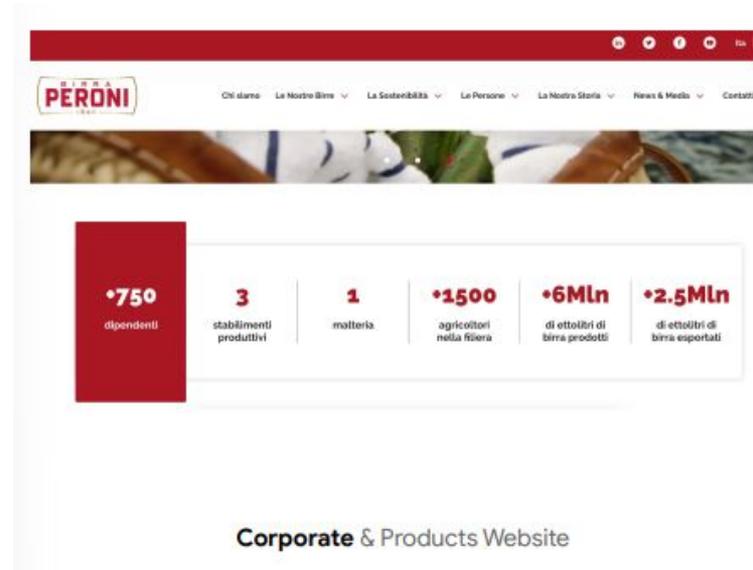
Si intende **rafforzare l'immagine del brand e sviluppare una community o un'interazione diretta con il pubblico target.**



Product Website

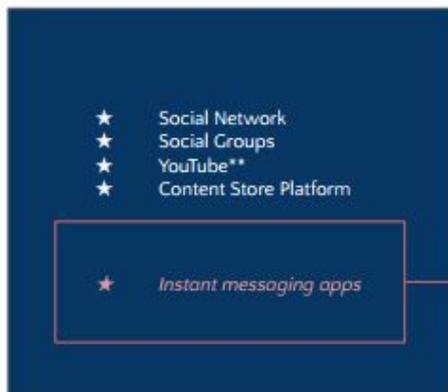
# Corporate & Product Website

Vi possono essere **situazioni ibride** che portano alla creazione di siti che sono sia Corporate che Product.



# Assetti Co-Proprietari

## Co-owned asset



Sono Asset che aziende e organizzazioni dovrebbero predisporre muovendo dalla consapevolezza che si tratta di piattaforme non proprietarie in cui si è ospiti.

Si tratta di piattaforme dall'enorme potenziale di reach e riverbero ma nelle quali vanno necessariamente accettate e seguite delle regole non fissate da noi.

Le funzionalità, i formati a disposizione, le regole d'ingaggio e la visibilità non sono definite o decise da noi.

Sono Asset su cui le aziende hanno controllo parziale e limitato ai PED, e per cui decidono il **cosa**, il **quando**, ma non il come (i formati e la loro classificazione)

La messaggeria istantanea migliora la comunicazione, e quando viene applicata al business permette di aumentare le vendite e offrire un ottimo servizio clienti in tempo reale, di velocizzare e moltiplicare le relazioni. È utile per ottimizzare le consegne a domicilio, perfezionare gli acquisti in rete, prendere appuntamenti, e accorciare le distanze geografiche tra azienda e cliente.



\*\*ma anche Vimeo, Twitch, DailyMotion, Metacafé etc.

# Anatomia di un profilo IG



Le Piattaforme nel tempo **hanno cercato di incontrare le esigenze editoriali e di business di aziende e creators**, introducendo formati diversi, possibilità di classificare i contenuti, introduzione di link verso owned property etc.



# Youtube

YouTube è utilizzato

- A. dagli utenti più giovani come **piattaforma di intrattenimento**, un vero e proprio media.
- B. Indistintamente da tutte le fasce socio demo come **motore di ricerca\***
- C. Dalle aziende con una buona visione strategica, come **piattaforma prioritaria di engagement**
- D. Dalle aziende con una visione miope, come repository di video da embeddare nei propri website (una sorta di **server/garage disordinato**)

YouTube rappresenta una enorme potenzialità per le aziende ma ha le sue regole, le sue strutture e non vi errore più grande che considerarlo come un'appendice delle nostre property web.



*\*YouTube è il secondo motore di ricerca dopo Google per n° di query ricevute su base giornaliera.*

# Content Store Platform



Quando un'azienda può avere necessità di utilizzare strategie di digital marketing sugli **Store Platform**?

- quando ha sviluppato un'app a supporto dei propri servizi e/o prodotti e desidera raggiungere quanti più utenti possibili
- quando ha un messaggio specifico che vuole far arrivare all'audience che solitamente utilizza le content store platform (es. Spotify, Google Podcast, etc.)

Negli store principali (Apple, Google, Samsung e Amazon) troviamo circa 5 milioni di applicazioni a livello globale. Mensilmente, invece, sono 150,000 le nuove app mobile pubblicate. Come faranno i nostri futuri utenti a trovarci e a sceglierci in questo oceano di possibilità?

Le attività di acquisizione a pagamento sono certamente una strada ma non possono essere l'unica. È bene ricordare che il **70% degli utenti ricerca direttamente negli Store nuove app da scaricare** e il **65% di chi scarica un'app, lo fa a seguito di una ricerca organica**.

fattori on-page sono tutti quegli elementi di una pagina Store che possiamo controllare, poiché modificabili direttamente da noi

- URL
- Nome sviluppatore (Google Play)
- Nome App o Titolo
- Sottotitolo o Descrizione Corta
- Descrizione
- Testo Promozionale
- Keywords (iOS)
- Icona
- Screenshots
- Video
- Categoria

fattori off-page, sono quegli elementi che non sono inerenti alla nostra pagina Store, e quindi non modificabili, ma che hanno comunque un effetto diretto sulle nostre performance

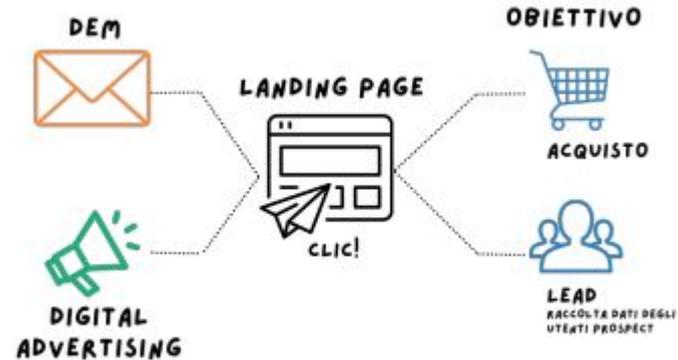
- Volume di installazioni
- Velocità con cui le installazioni avvengono
- Recensioni e valutazioni da parte degli utenti
- Tasso d'interazione
- Tasso di engagement
- Affidabilità dell'app (crash rate)

# Cos'è una Landing Page

Nel marketing definiamo Landing Page le **pagine di atterraggio delle campagne mail o paid costruite per assolvere ad uno specifico obiettivo** di conversione.

Si tratta dunque di pagine extra rispetto al sito dell'azienda, in cui non viene replicata la navigazione e in cui si cerca di **evitare il più possibile la fuoriuscita dell'utente e la distrazione.**

Tutta la progettazione della pagina è dunque finalizzata a stimolare la conversione.



# Cos'è una Landing Page

## Concentrazione

Far atterrare un utente su una Landing Page invece che sulla Home o su una pagina del sito, permette di concentrare l'attenzione dell'utente su un singolo obiettivo: **sulle pagine dei siti web ci sono in genere una serie di differenti CTA**, in più si offrono all'utente possibilità diverse di navigazione, per rispondere a bisogni variegati dell'utente.

## Fiducia

Avere una landing ben organizzata è anche importante **rispetto alla credibilità del brand** che si presenta in modo preciso e non confusionario.

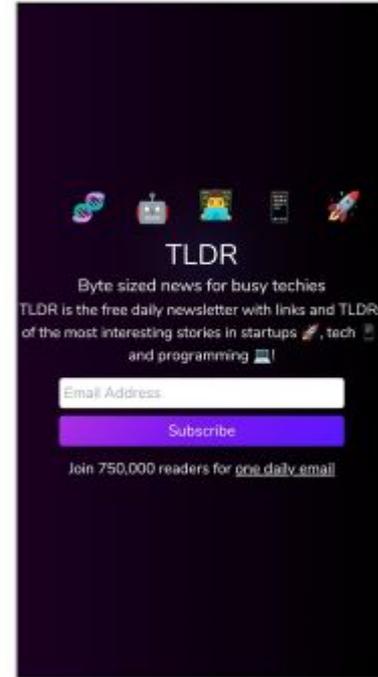
## Tasso di conversione più alto

Una landing page ha in genere un **tasso di conversione migliore** rispetto alle pagine del sito.

# Obiettivi di una Landing page

## Lead

Il caso più semplice e frequente è probabilmente quello in cui l'obiettivo della campagna paid o di e-mail marketing è la raccolta dei dati dell'utente per un successivo contatto (es. newsletter o telemarketing) o per la formazione di un database qualificato di clienti potenziali.



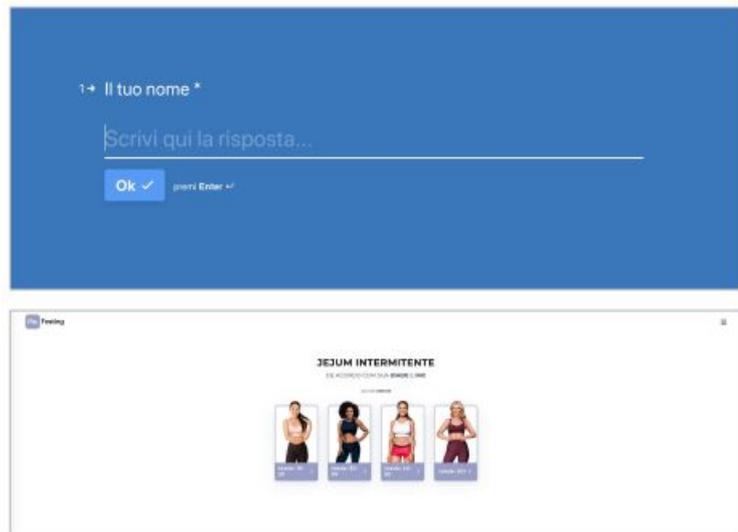
# Landing page

## Lead

Attualmente vengono molto usate raccolte dati sotto forma di self-assessment: l'atterraggio dopo il clic su annuncio pubblicitario o sulla mail porta l'utente a svolgere un test/quiz che va a raccogliere informazioni preziose e anche molto specifiche sull'utente.

**La procedura è in genere motivata da una necessità di personalizzazione di un servizio concesso "gratuitamente".**

In genere per costruire questi percorsi vengono utilizzati strumenti appositi che strizzano l'occhio alla gamification (es. Typeform)



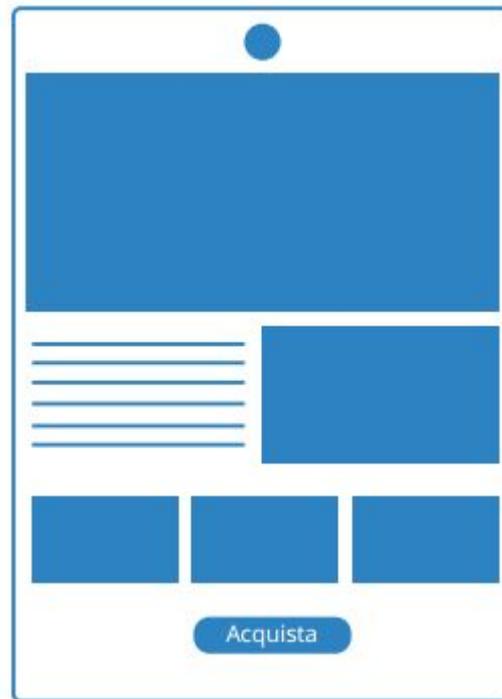
The image shows two screenshots of a landing page. The top screenshot is a blue form with the text '1- Il tuo nome \*' and a text input field containing 'Scrivi qui la risposta...'. Below the input field is a blue button with 'Ok ✓' and a smaller grey button with 'grazie Enter ✕'. The bottom screenshot shows a white landing page for 'JEJUM INTERMITENTE' with the subtitle 'La tua guida personalizzata alla dieta a digiuno'. It features four icons representing different people: a man, a woman, a man, and a woman, each with a name below them: 'MARIO', 'GIULIA', 'ALESSANDRO', and 'FRANCESCO'.

# Landing page

## Informativo + Conversione

Questa tipologia può essere utilizzata dagli e-commerce per incanalare la scelta dell'utente su pagine prodotto, in questo caso la landing è una pagina che lavora ancora sul livello della persuasione e punterà sul contenuto informativo (spesso anche con testimonial), **in questo caso l'obiettivo è il clic sulla CTA (call to action).**

Strategia da usare soprattutto nei casi in cui è difficile la conversione, ma non così complessa da aver bisogno di un contatto diretto.



# Come progettare una Landing Page

## Priorità contenuti

È importante definire quali sono le informazioni indispensabili da fornire, eliminando ciò che può essere evitato in questa fase e approfondito in un'altra fase del funnel.

Quali messaggi deve veicolare la LP:

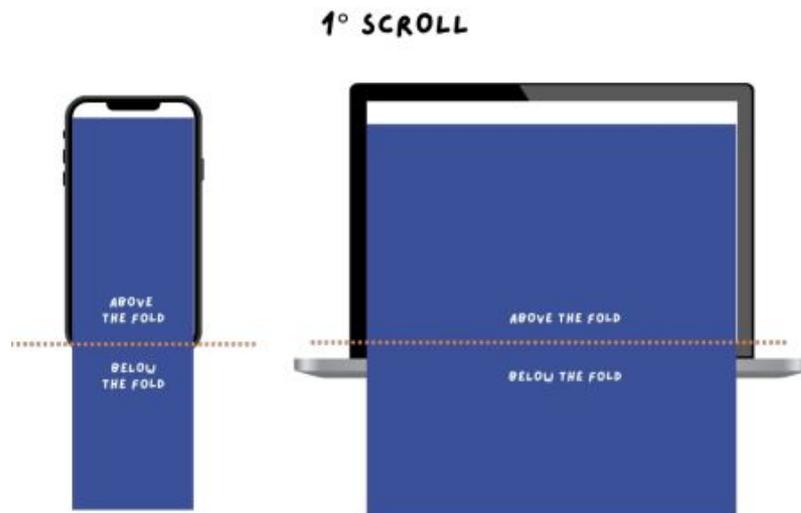
- **Oggetto della campagna** (prodotto/servizio) e sue caratteristiche, evidenziando ciò che lo rende diverso dall'offerta dai competitor (Unique Selling Proposition);
- I **benefici e vantaggi** che sei in grado di offrire ai clienti;
- La **social proof**: la prova che altri clienti hanno aderito e sono rimasti soddisfatti (esempio: recensioni);
- La **chiamata all'azione** (CTA).

# Come progettare una LP

## Above the fold

Un'indicazione importante è **concentrare le informazioni più importanti** above the fold, quindi sulla prima schermata, senza bisogno di fare scroll.

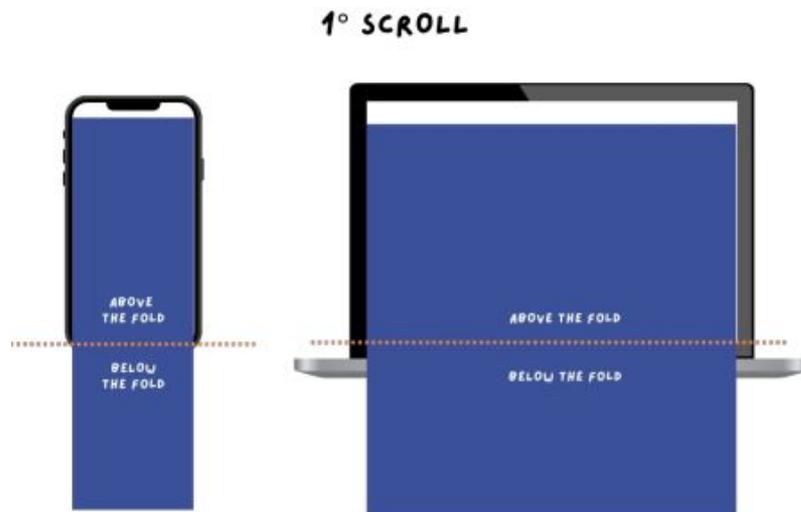
Se c'è nella pagina un form è importante che sia visibile all'atterraggio, e quando non è possibile, che sia presente la **CTA** che rimanda poi al **form**



# Come progettare una LP

## Mobile first

Come ormai tutti sappiamo la maggior parte del traffico arriva da mobile dunque la struttura deve tenere conto che la visualizzazione più frequente avverrà proprio sul dispositivo mobile.

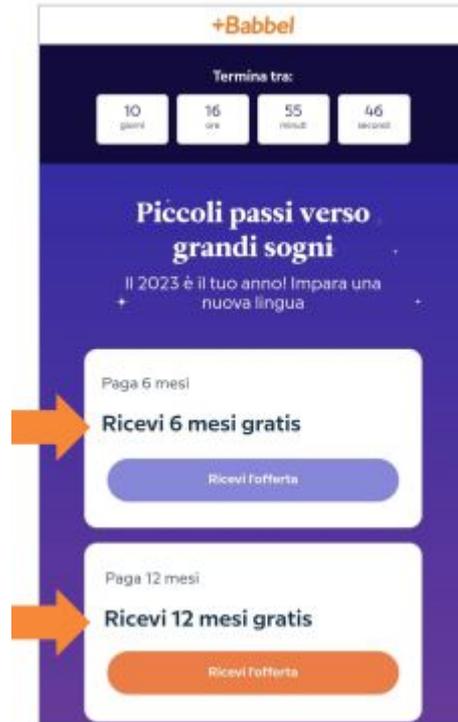


# Come progettare una LP

Proviamo ad elencare una serie di elementi minimi che devono essere presenti all'interno delle landing page:

- Logo
- Aspetto grafico in linea con il brand
- Titolo
- Offerta (quando c'è)
- Contenuto informativo
- Immagine e/o Video
- Social Proof
- CTA
- FORM (per obiettivi lead)
- Link alla Privacy
- Footer con dati per confermare l'identità della pagina

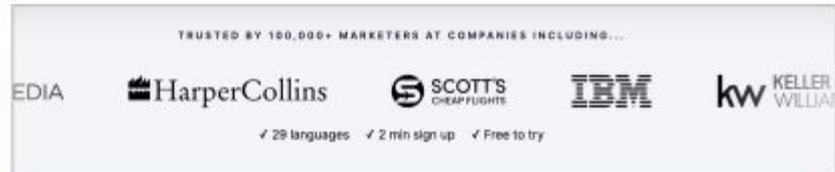
# Esempio Babbel



# Esempio Babbel

## Social Proof

Una prassi consolidata riguarda il fatto di inserire nel contenuto della landing page elementi che dimostrino all'utente la **riprova sociale** della buona efficacia di un prodotto/servizio.

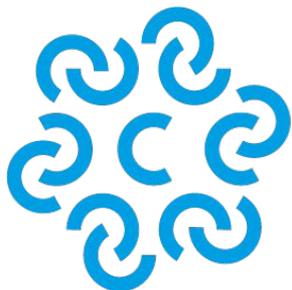


# Esempio Babbel

## Link alla privacy + Footer

A chiudere la struttura della landing page è come sempre il footer, elemento importante in termini di affidabilità perché è lo spazio dedicato ai dati legali, in cui trovare il link alla privacy e dove avere una conferma ulteriore dell'identità dell'azienda.





CAMERA DI COMMERCIO  
FERRARA RAVENNA