

CORSO DI WEB MARKETING

Web marketing e social media specialist



ing. Gabriele Polla Mattiot

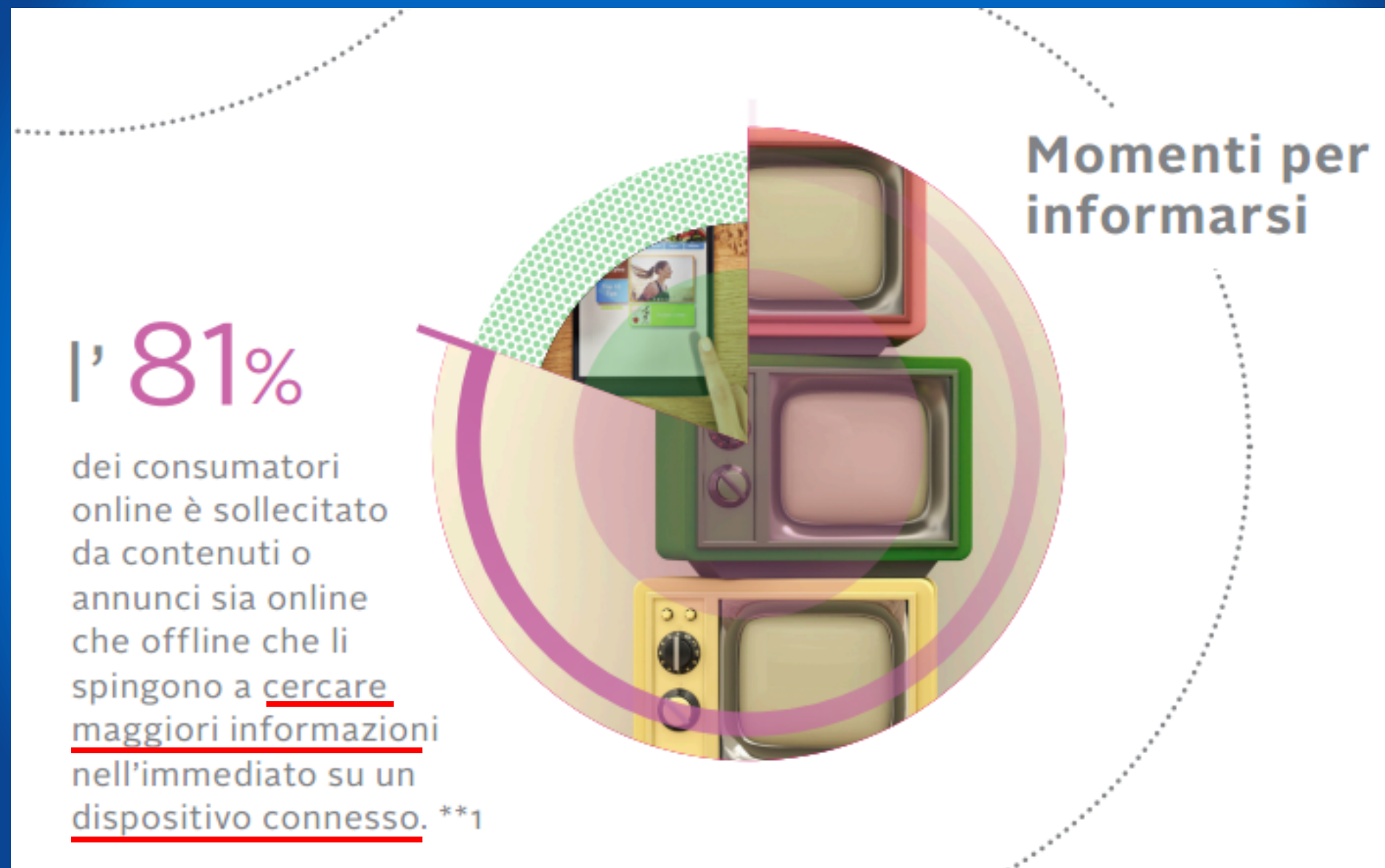
(rev. 14/12/18)

Prov. 15 dic. 2018

Contenuti e contesto

x ecommerce



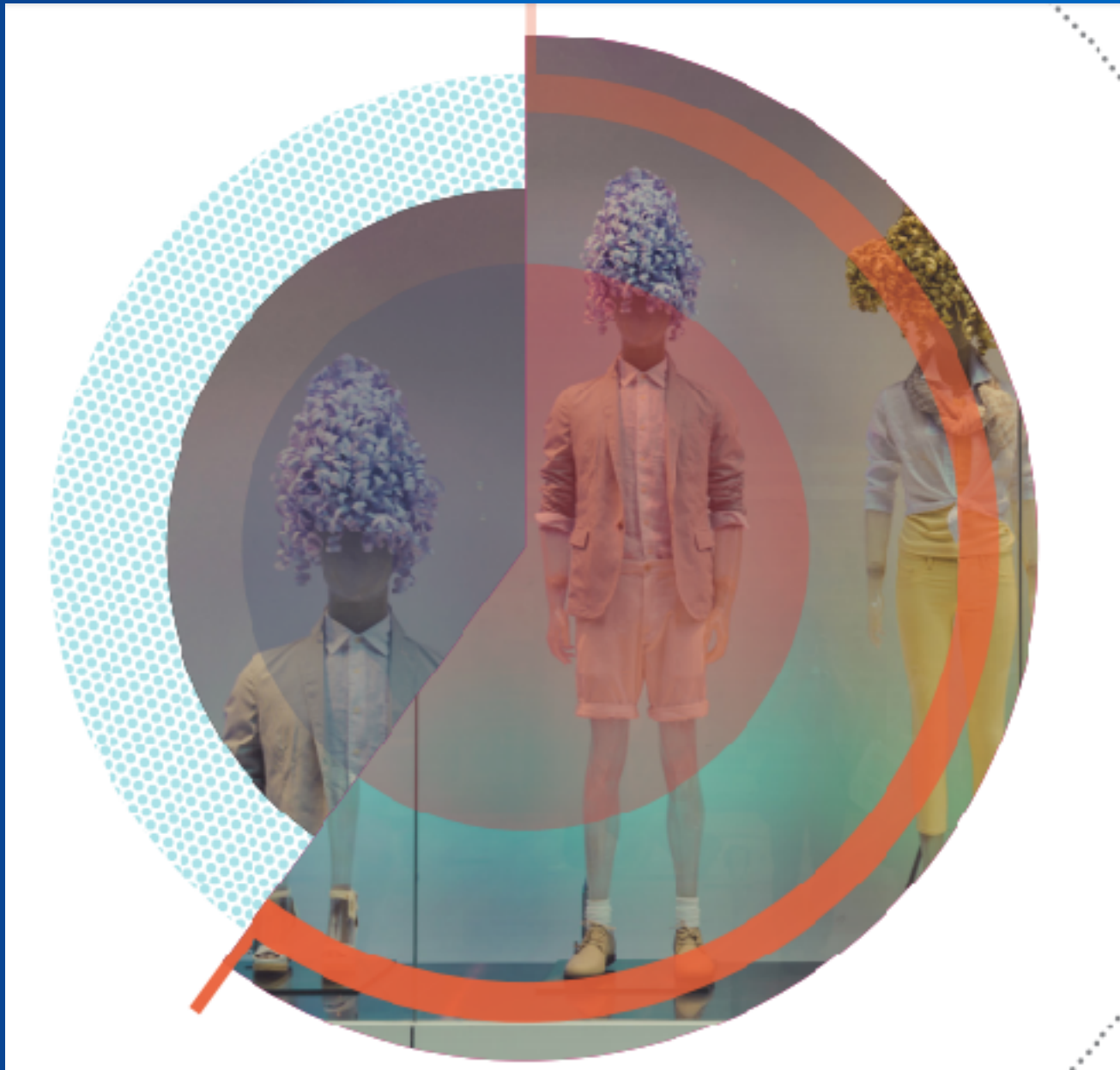




il **54%**

di coloro che hanno
eseguito ricerche da smartphone
ha **effettivamente acquistato**
un brand che normalmente non
avrebbe preso in considerazione,
grazie a informazioni pertinenti
rese disponibili sul proprio dispositivo
al momento della ricerca. 1

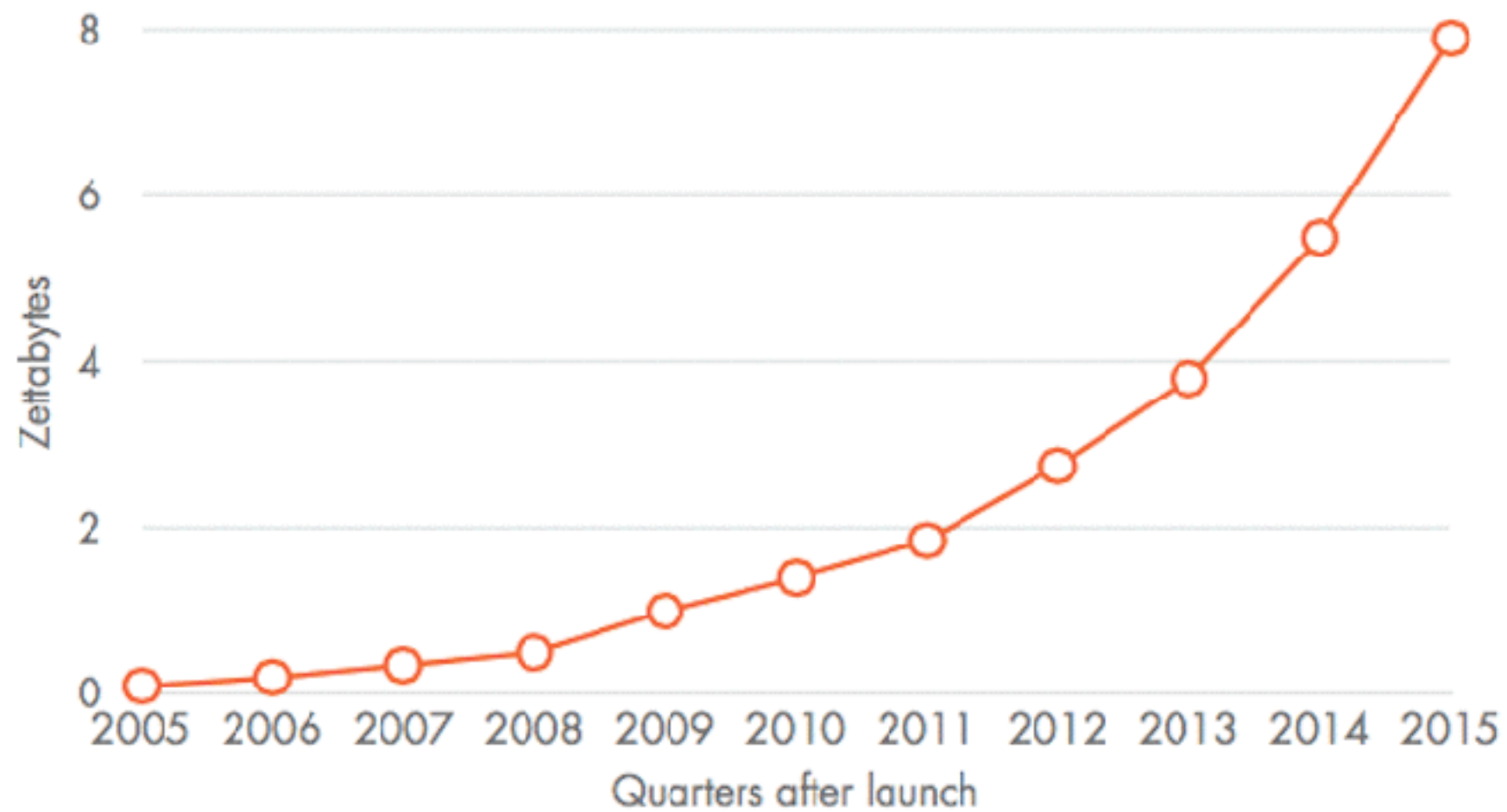




il **58%**

degli utenti smartphone afferma che durante l'ultima volta che ha utilizzato il dispositivo in negozio, le informazioni trovate online su un prodotto o un servizio hanno influenzato la decisione su cosa acquistare. 1

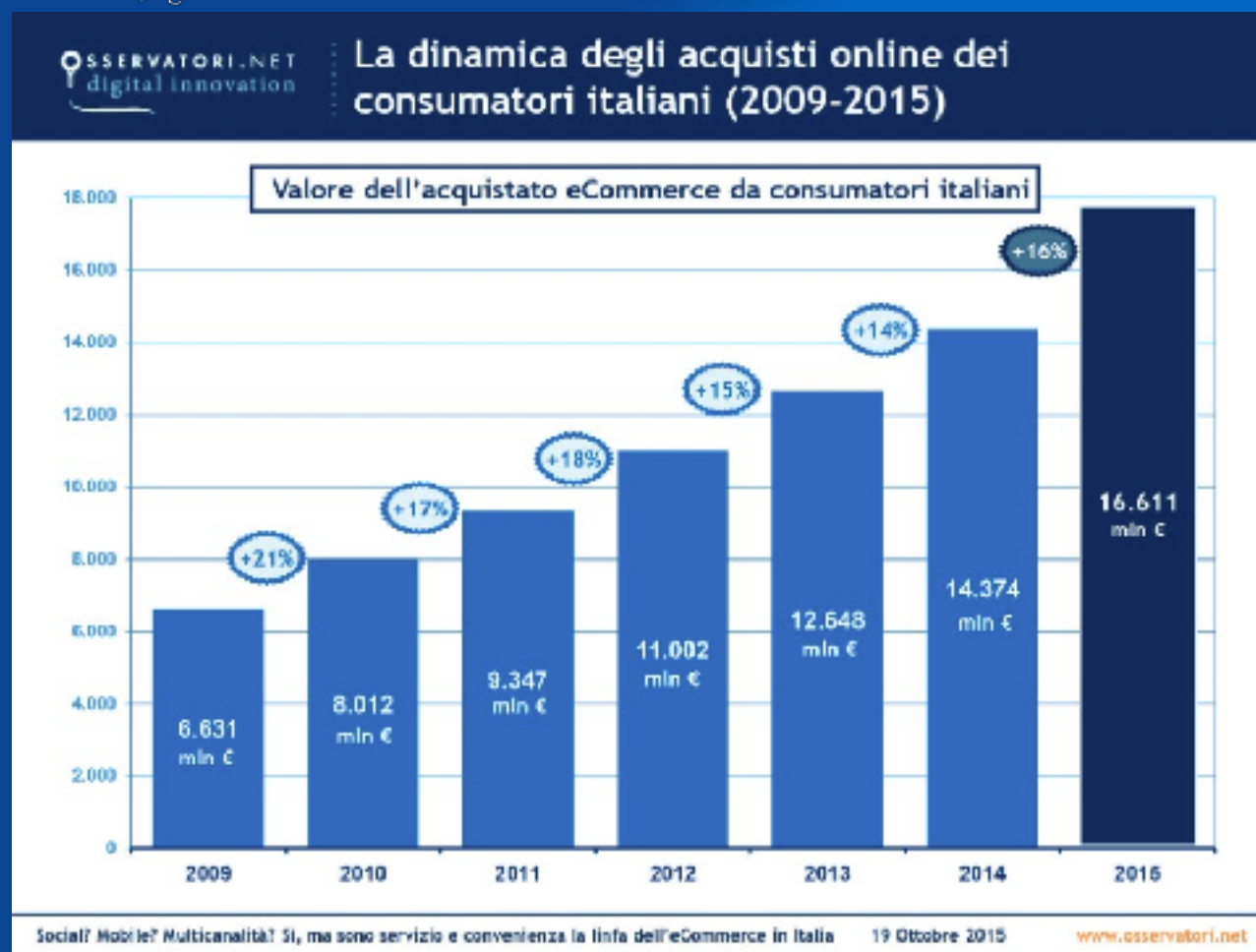
Global digital information created and shared each year - zettabytes



Source: IDC. 1 zettabyte = 1 trillion GB.

1 zettabyte = 1 trilione di GB

Il mercato WEB in Italia e nel mondo



Nel 2018 il valore degli acquisti online **a livello mondiale** dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017).

Nel 2018 (+16% rispetto al 2017): Gli acquisti **nell'Abbigliamento** crescono del **20%** e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: **Arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%)** e **Food&Grocery (1,1 miliardi, +34%)**. **L'Editoria** cresce del **20%** e vale circa 1 miliardo di euro. **Ricambi auto**, con l'acquisto online di pezzi di ricambio e pneumatici per un valore di 652 milioni di euro **(+29%)**, del **Beauty**, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni **(+31%)**, e dei Giocattoli, con 514 milioni **(+48%)**. **Turismo e trasporti**, con 9,8 miliardi di euro, si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano. La crescita **+6% rispetto al 2017**

(dati raccolti il 15/10/18 su osservatori.net)



Il mercato WEB in Italia e nel mondo

	2018 Size (\$m)	Market Share	2018 Growth (NEW)	2018 Growth (PREV)	2019 Growth (NEW)	2019 Growth (PREV)
TOTAL OFFLINE (excl. CE)	96,614	46.7%	-4.7%	-4.6%	-4.7%	-4.7%
National TV (incl. CE)	42,691	20.6%	0.6%	0.2%	-3.1%	-3.6%
National TV (excl. CE)	41,942	20.3%	-0.9%	-1.4%	-1.5%	-2.0%
Local TV (incl. CE)	21,535	10.4%	9.1%	9.9%	-15.6%	-14.7%
Local TV (excl. CE)	18,540	9.0%	-4.4%	-3.4%	-4.5%	-3.7%
Print	14,890	7.2%	-17.2%	-16.9%	-17.9%	-17.8%
Radio	13,178	6.4%	-4.7%	-3.8%	-4.7%	-4.2%
OOH (incl. cinema)	8,064	3.9%	3.1%	1.9%	2.4%	2.5%
TOTAL DIGITAL	106,555	51.5%	16.0%	15.0%	11.8%	11.3%
Mobile	70,263	33.9%	29.8%	28.5%	20.7%	20.4%
Desktop	36,292	17.5%	-3.9%	-4.5%	-5.3%	-6.2%
Search	47,665	23.0%	15.8%	14.3%	12.2%	11.1%
Video	13,027	6.3%	24.7%	23.9%	19.4%	19.5%
Social	30,050	14.5%	32.6%	31.4%	21.0%	20.9%
GRAND TOTAL (incl. CE)	207,035	100.0%	6.9%	6.4%	2.3%	2.0%
GRAND TOTAL (excl. CE)	203,169	98.1%	5.2%	4.7%	4.0%	3.6%

USA

Media Owners Advertising Revenue Growth, MAGNA Forecasts

Source: MAGNA US Advertising Revenue Forecast, September 2018

Italia

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Ott.2017	Gen./Ott.2018	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	4,967,358	4,959,744	-0.2
Quotidiani ¹	504,081	476,452	-5.5
Periodici ¹	346,358	316,079	-8.7
TV ²	2,999,359	3,024,316	0.8
Radio ³	327,432	344,085	5.1
Internet ⁴	355,172	370,360	4.3
Outdoor ⁵	62,517	55,938	-10.5
Transit	107,699	121,021	13.1
Go TV	13,864	16,060	15.8
Cinema	11,438	12,785	11.8
Direct mail	239,437	221,848	-7.3

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP- ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.s.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

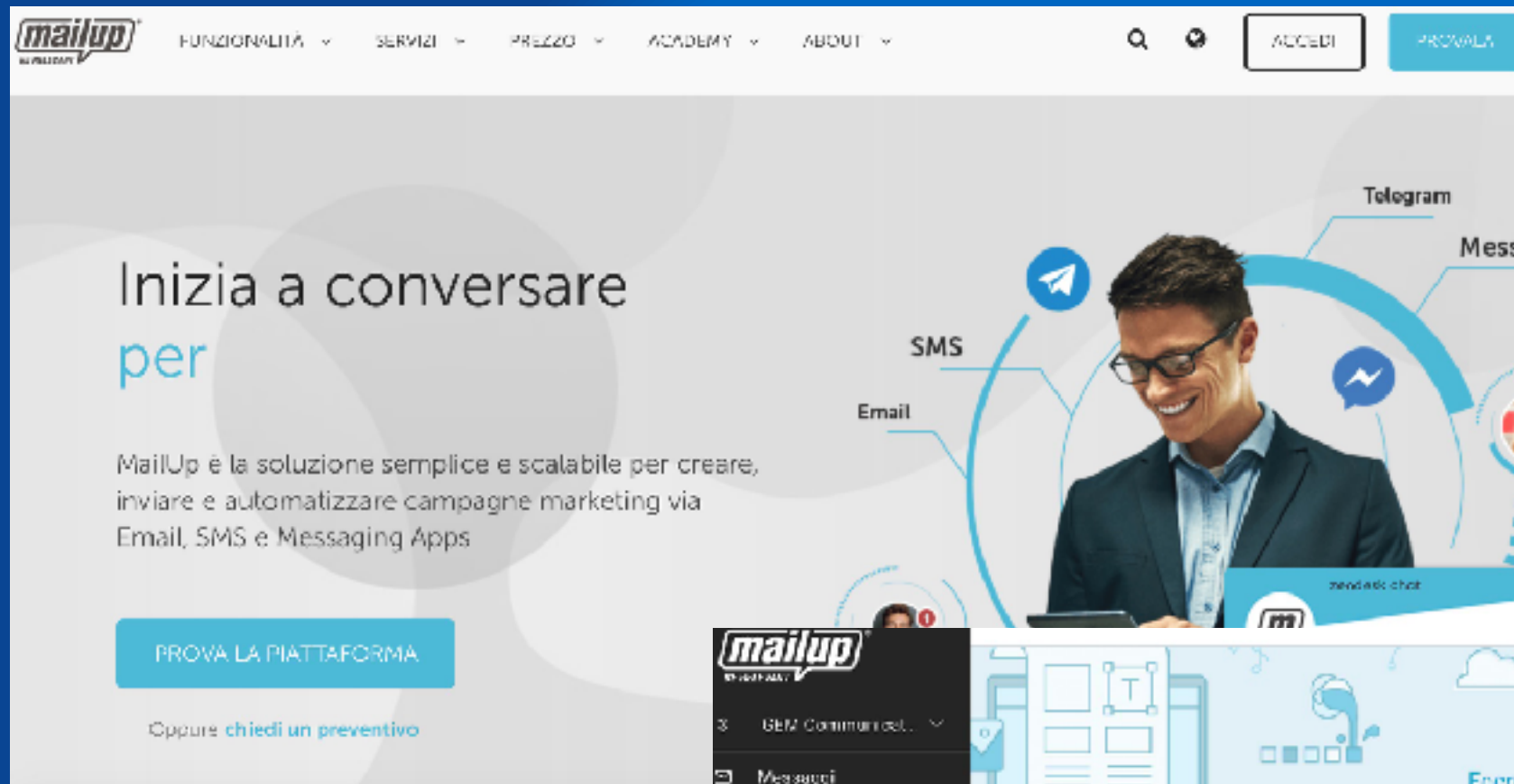
Copyright © 2018 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

E-Commerce: gli elementi della scheda prodotto

1. Nome univoco e ben scelto, descrittivo
2. Bottone di acquisto (testare colori, dimensioni, posizione)
3. Prezzo: differenziare, fare offerte, temporizzare
4. Descrivere nel miglior modo possibile
5. Variare: taglia, colore, materiale
6. Recensioni (trasparenza + risposta)
7. Testimonial (foto con o del prodotto in uso)
8. Mostrare i vantaggi (risparmio, unicità)
9. Dare opzioni di cross-selling (correlati), bundle (pacchetti), up-selling (migliori)
10. Dare opportunità di condivisione social
11. Indicare opzioni di restituzione specifiche se necessario
12. Aggiungere video del prodotto, magari handmade
13. Indicare sempre la posizione rispetto alla home
14. Mostrare link alla pagina del brand, produttore
15. Caricare schede prodotto, certificazioni, altri doc in pdf
16. Link a pagine blog per ampliare indicando modalità d'uso

Al lavoro!

esempio: scheda prodotto ferramenta



mailup FUNZIONALITÀ SERVIZI PREZZO ACADEMY ABOUT

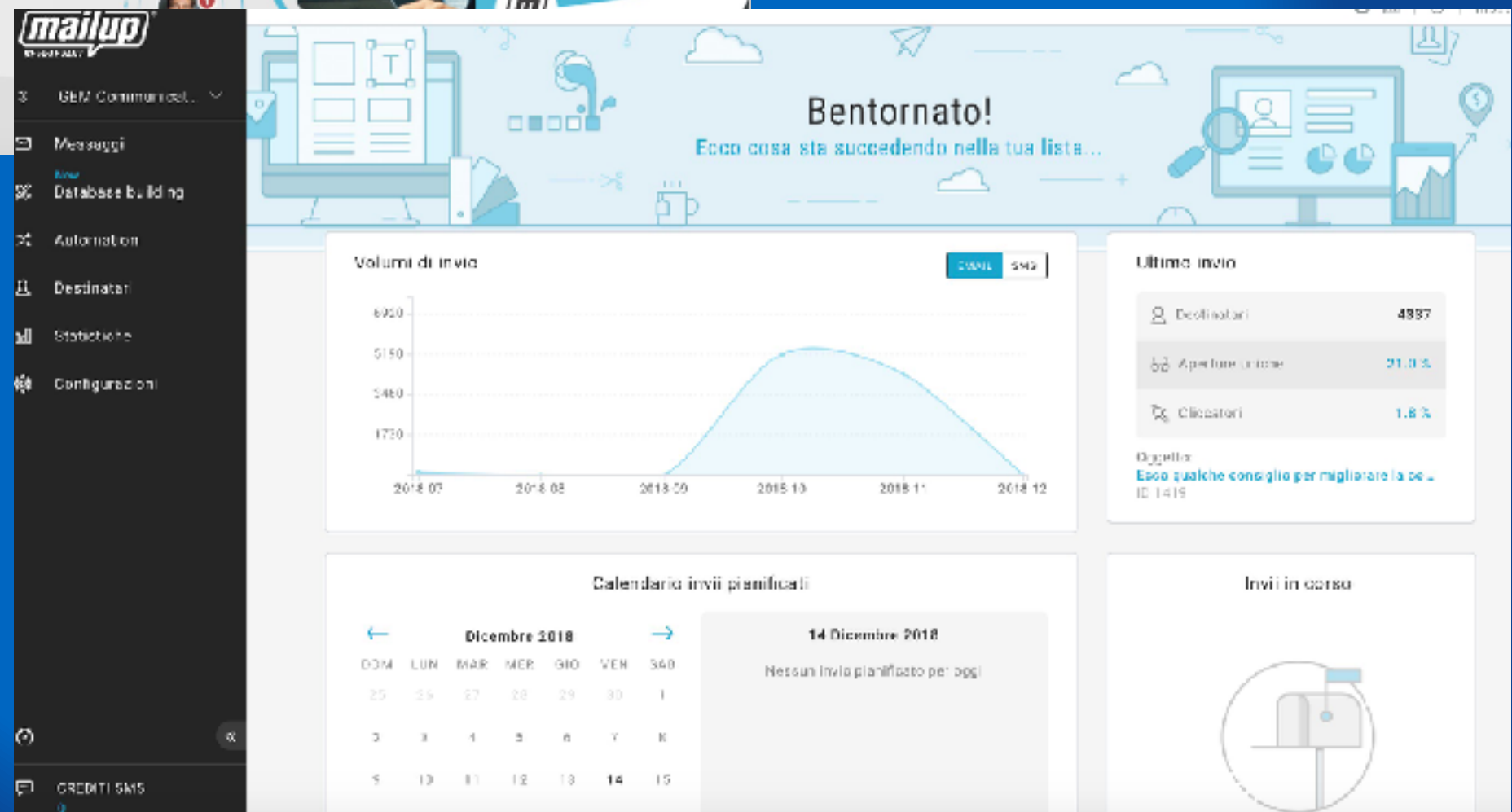
Inizia a conversare per

MailUp è la soluzione semplice e scalabile per creare, inviare e automatizzare campagne marketing via Email, SMS e Messaging Apps

[PROVA LA PIATTAFORMA](#)

Oppure [chiedi un preventivo](#)

Telegram, Messenger, SMS, Email, WhatsApp chat



mailup

GEM Communication

- Messaggi
- Database building
- Automation
- Destinatari
- Statistiche
- Configurazioni

Bentornato!
Ecco cosa sta succedendo nella tua lista...

Volumi di invio

2018-07 2018-08 2018-09 2018-10 2018-11 2018-12

Ultimo invio

Destinatari	4887
Aperture (rate)	21.0 %
Cliccatori	1.8 %

Oggetto: [Ecco qualche consiglio per migliorare la performance](#)

Calendario invii pianificati

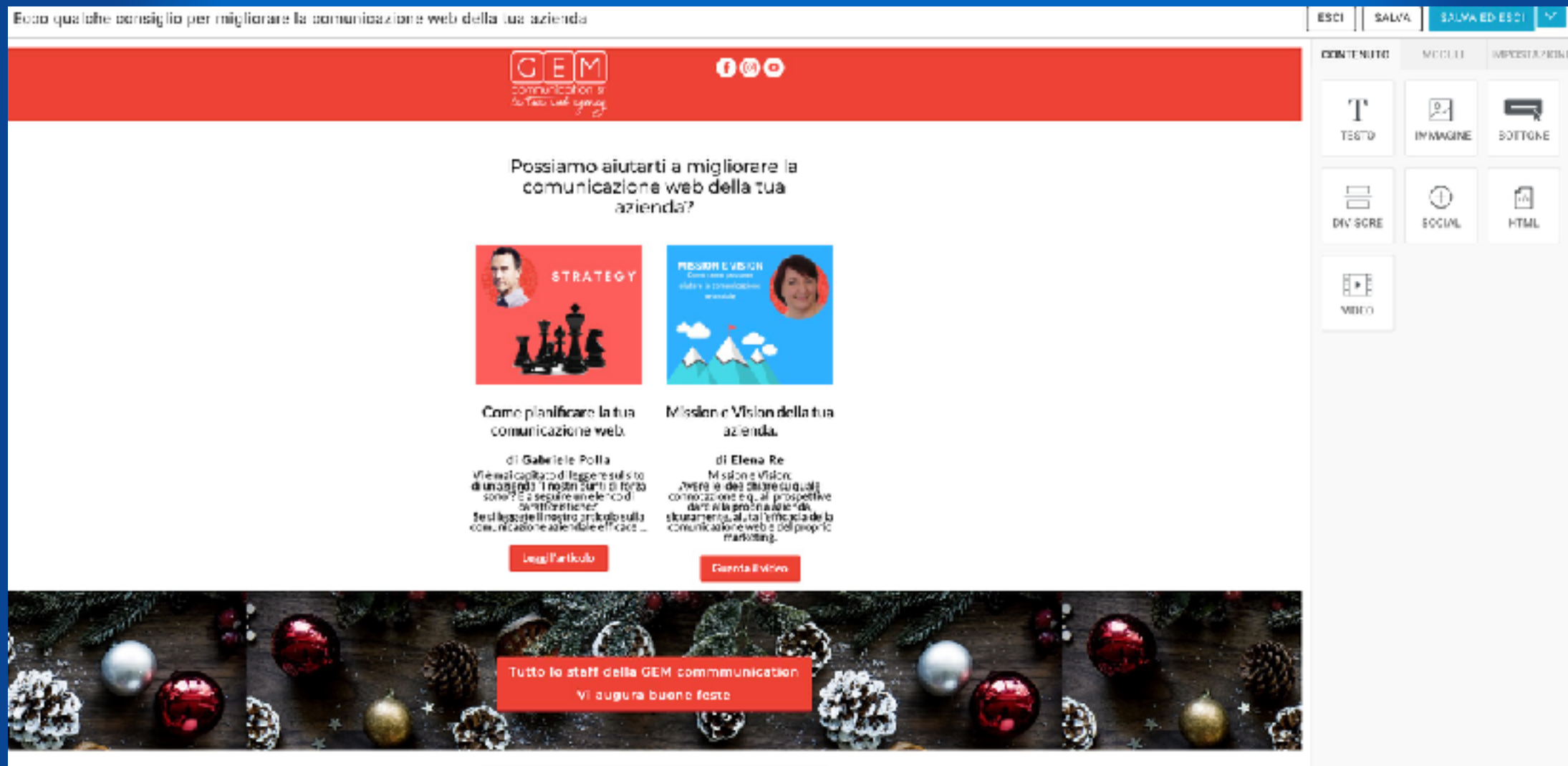
Dicembre 2018

DOM	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15

14 Dicembre 2018
Nessun invio pianificato per oggi

Invii in corso

Come costruisco una newsletter?



A chi è rivolta? ... Gruppi?

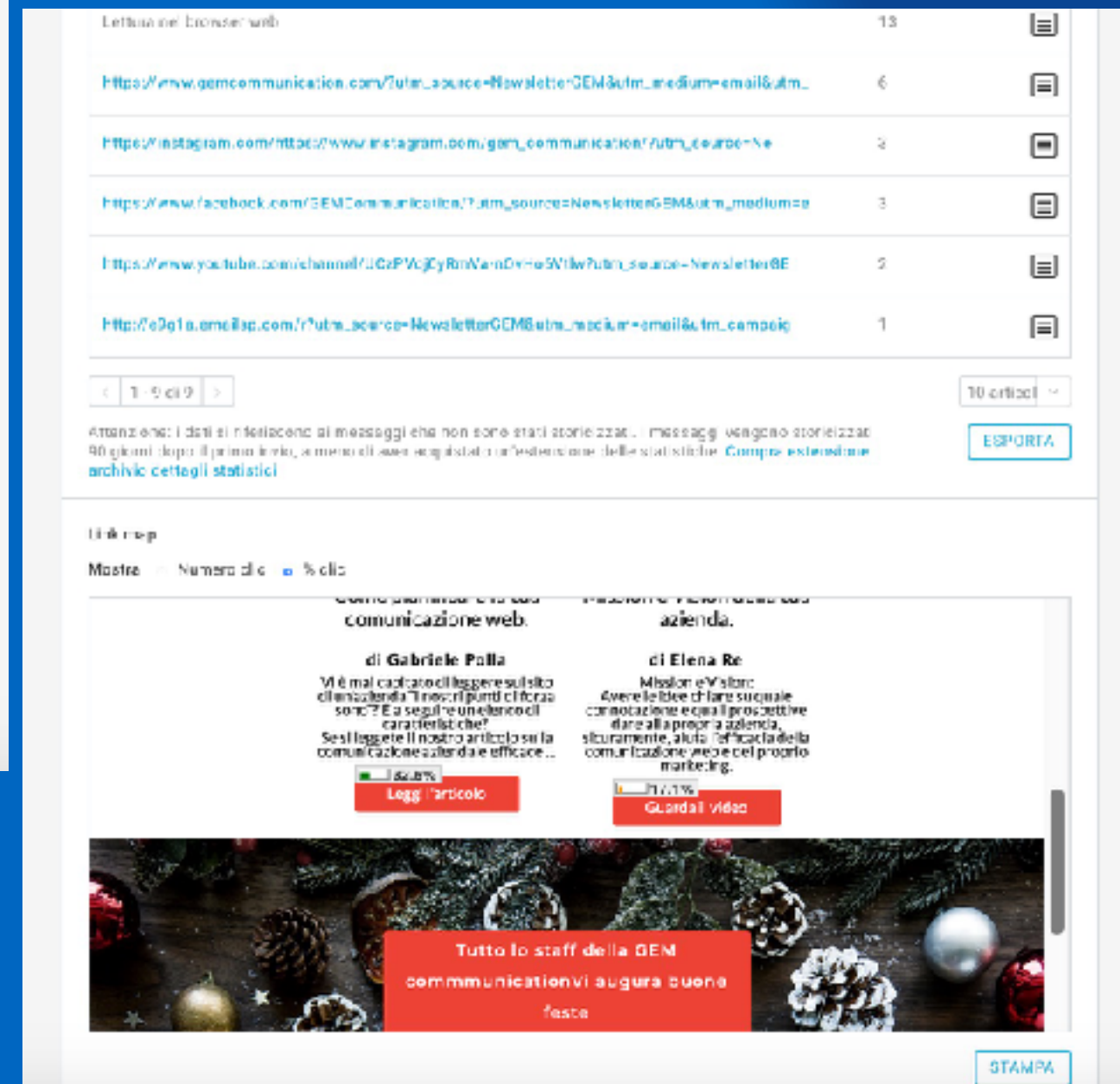
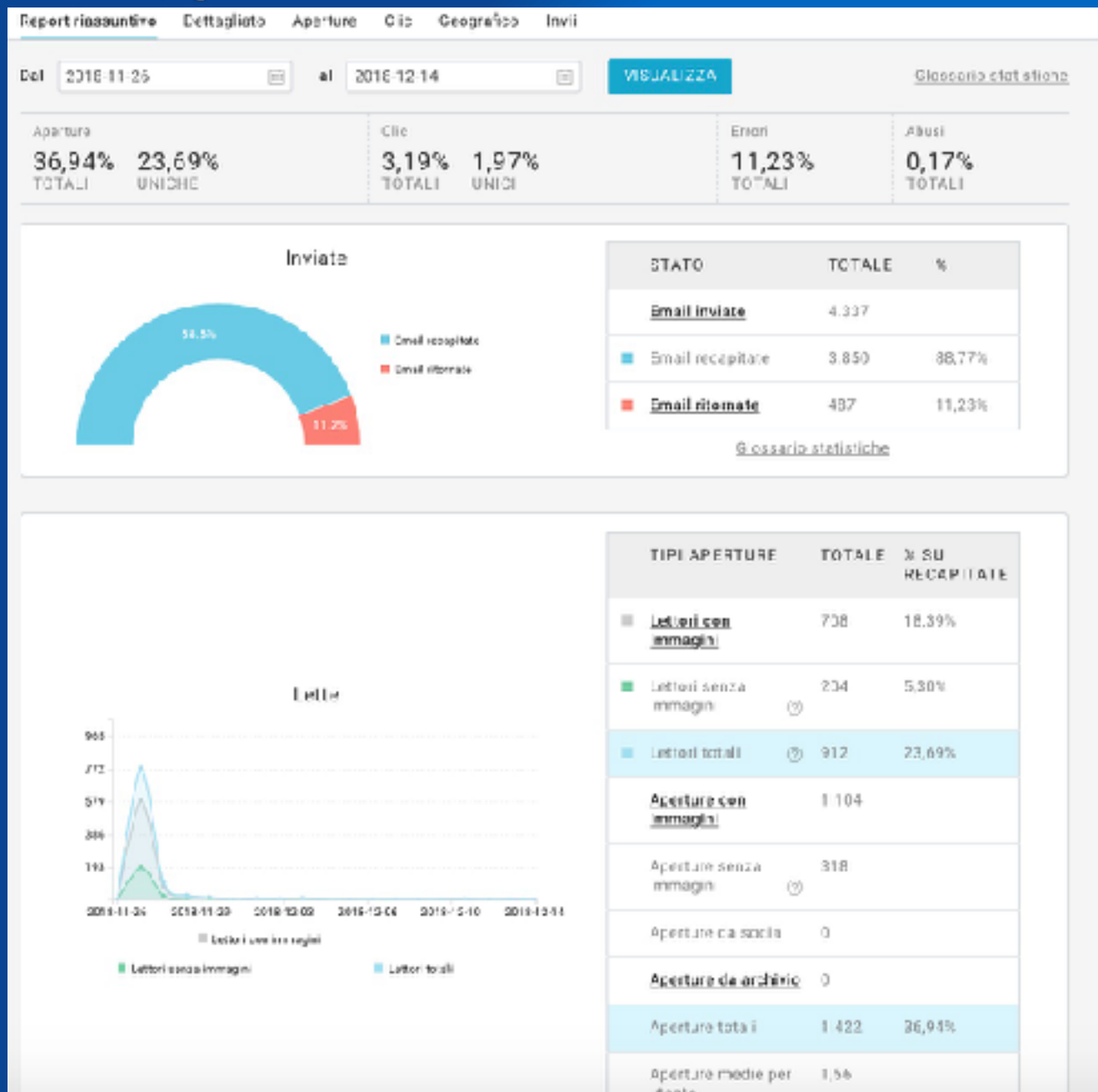
Quali vantaggi fornisco?

Titolo?

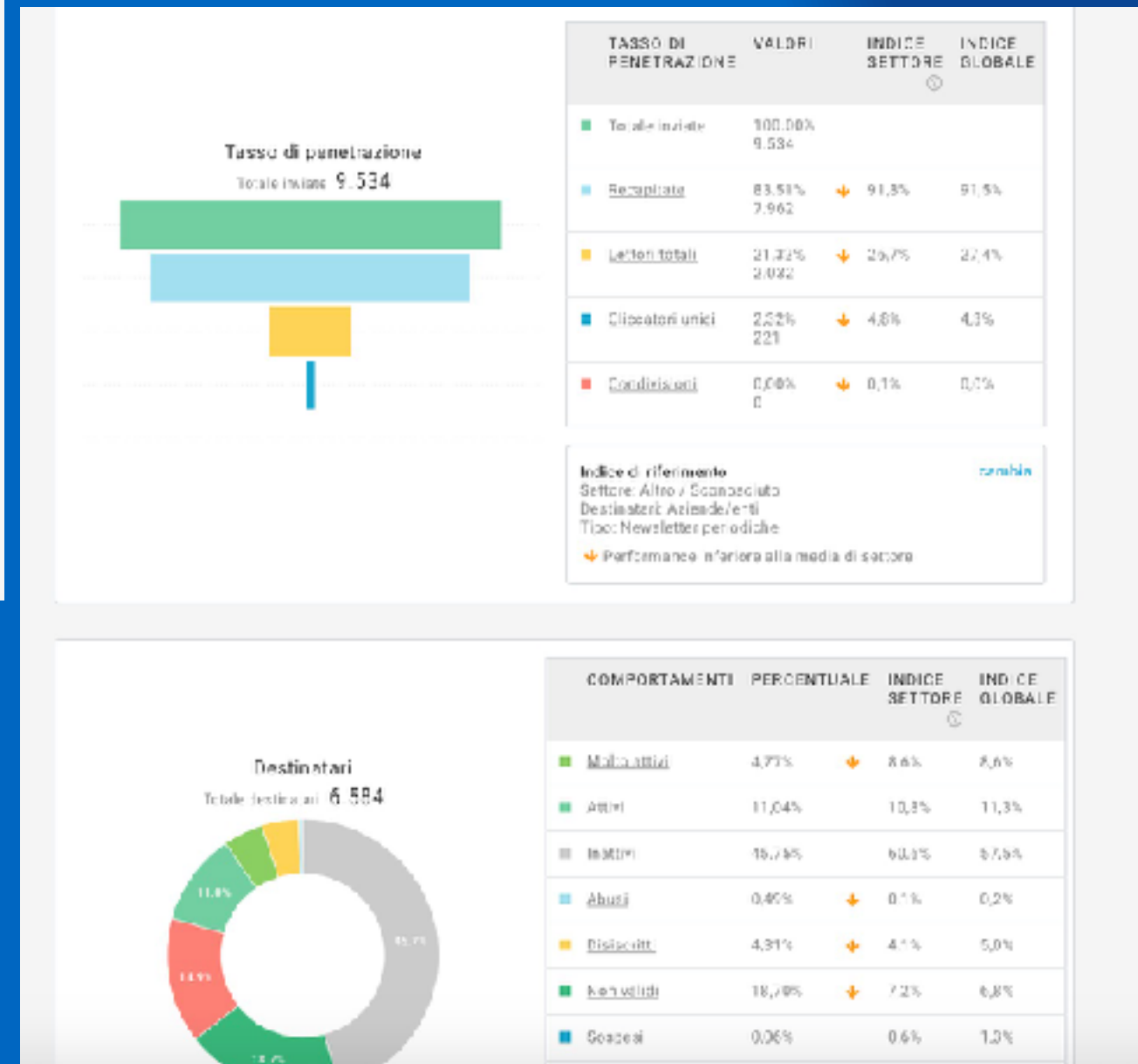
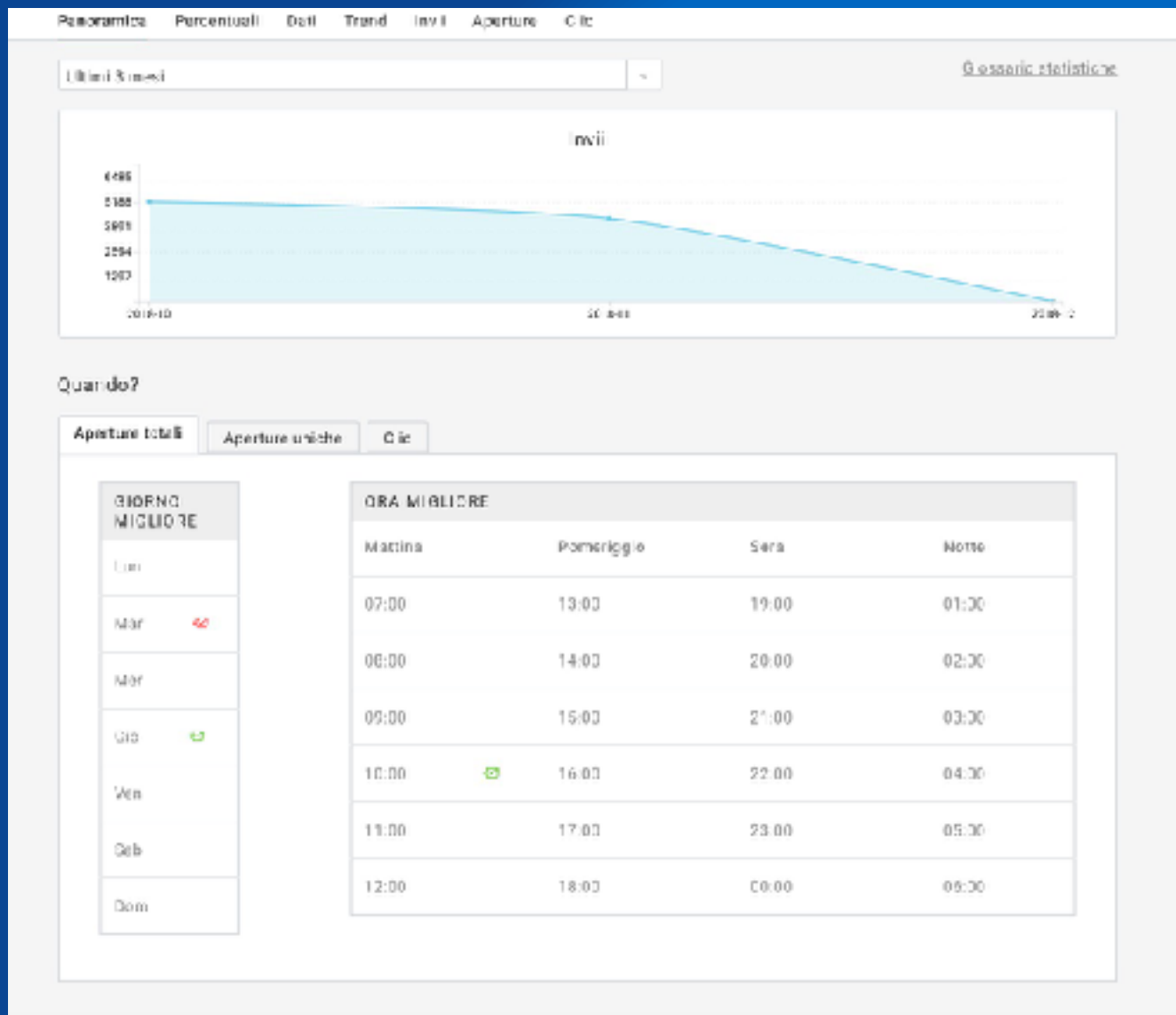
Link, immagini, “assaggi di...”

e i problemi di SPAM ...

e infine le statistiche



Mail Marketing - Le statistiche

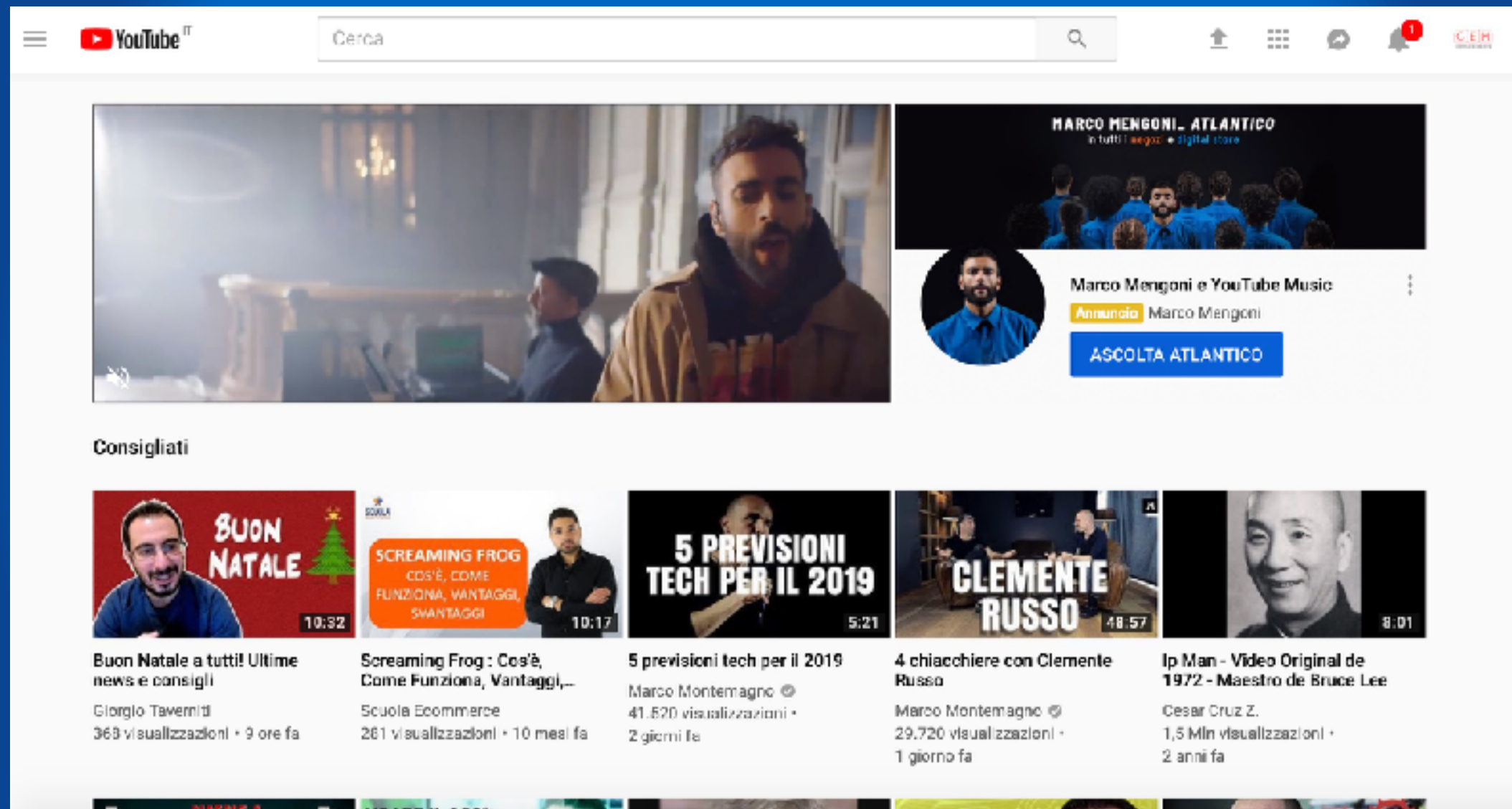


Chi ha **aperto la mail?**

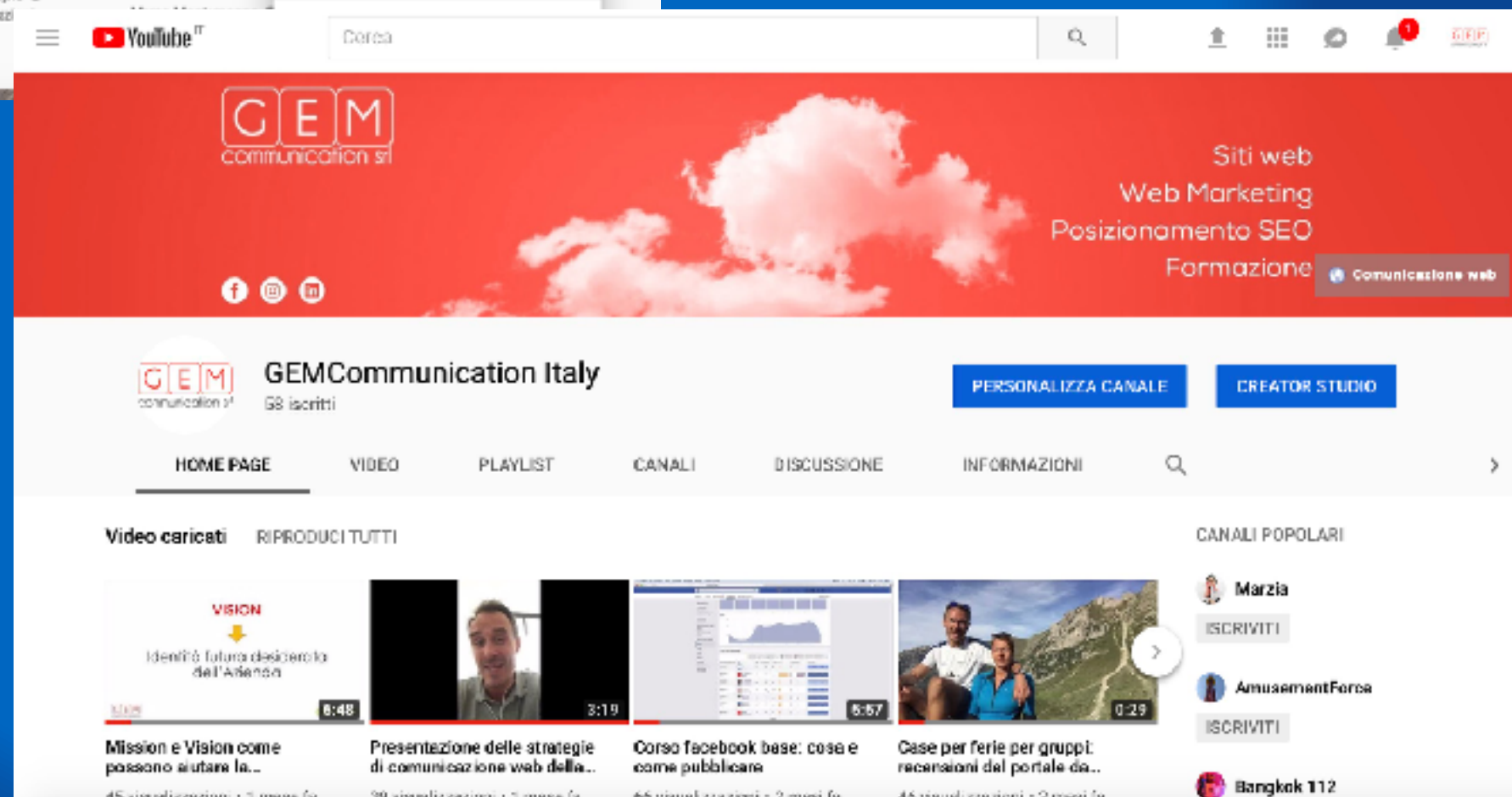
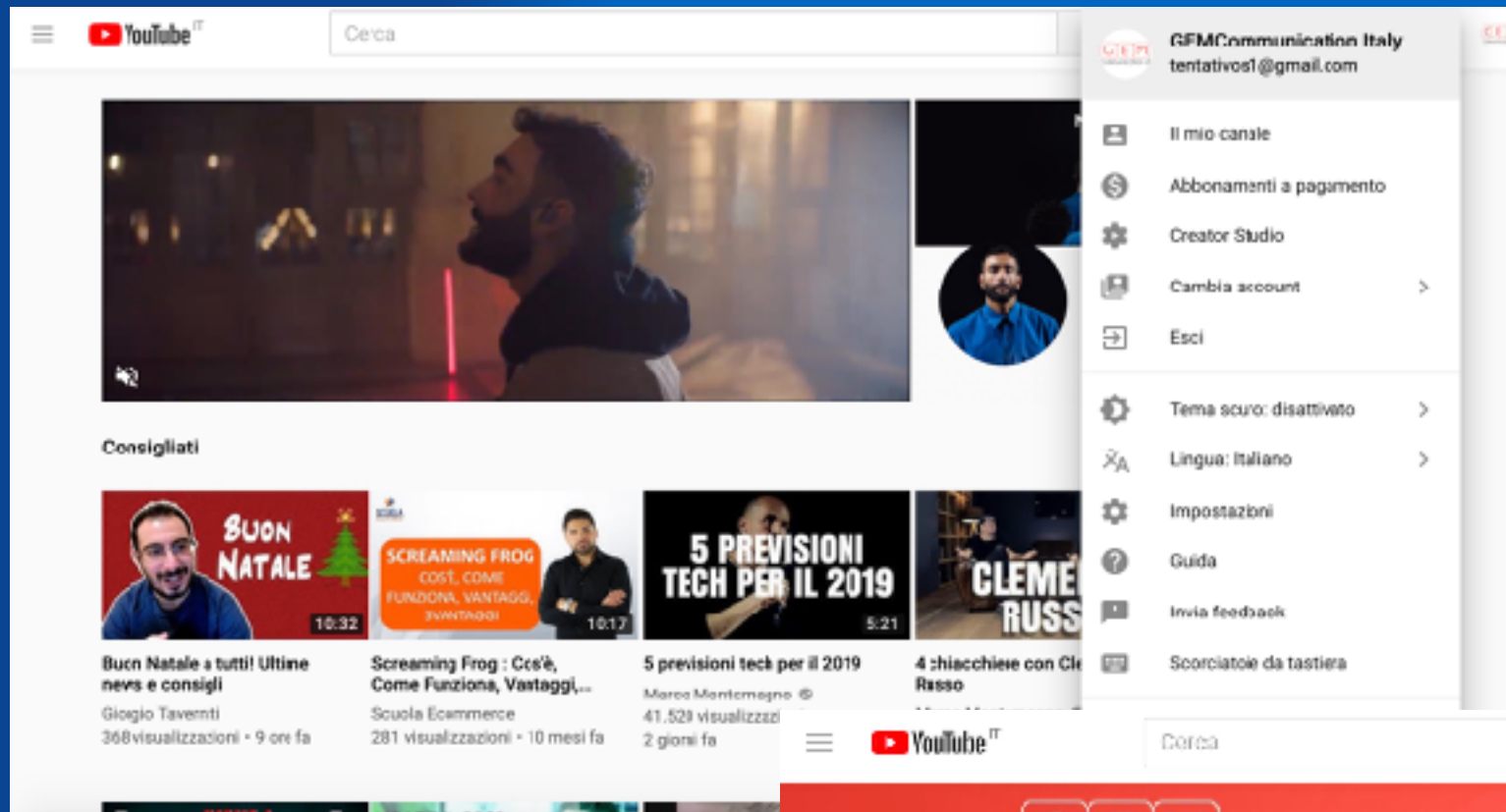
Controllo incrociato su Google Analytics per vedere azioni e reazioni sul sito o su altre piattaforme

Al lavoro!

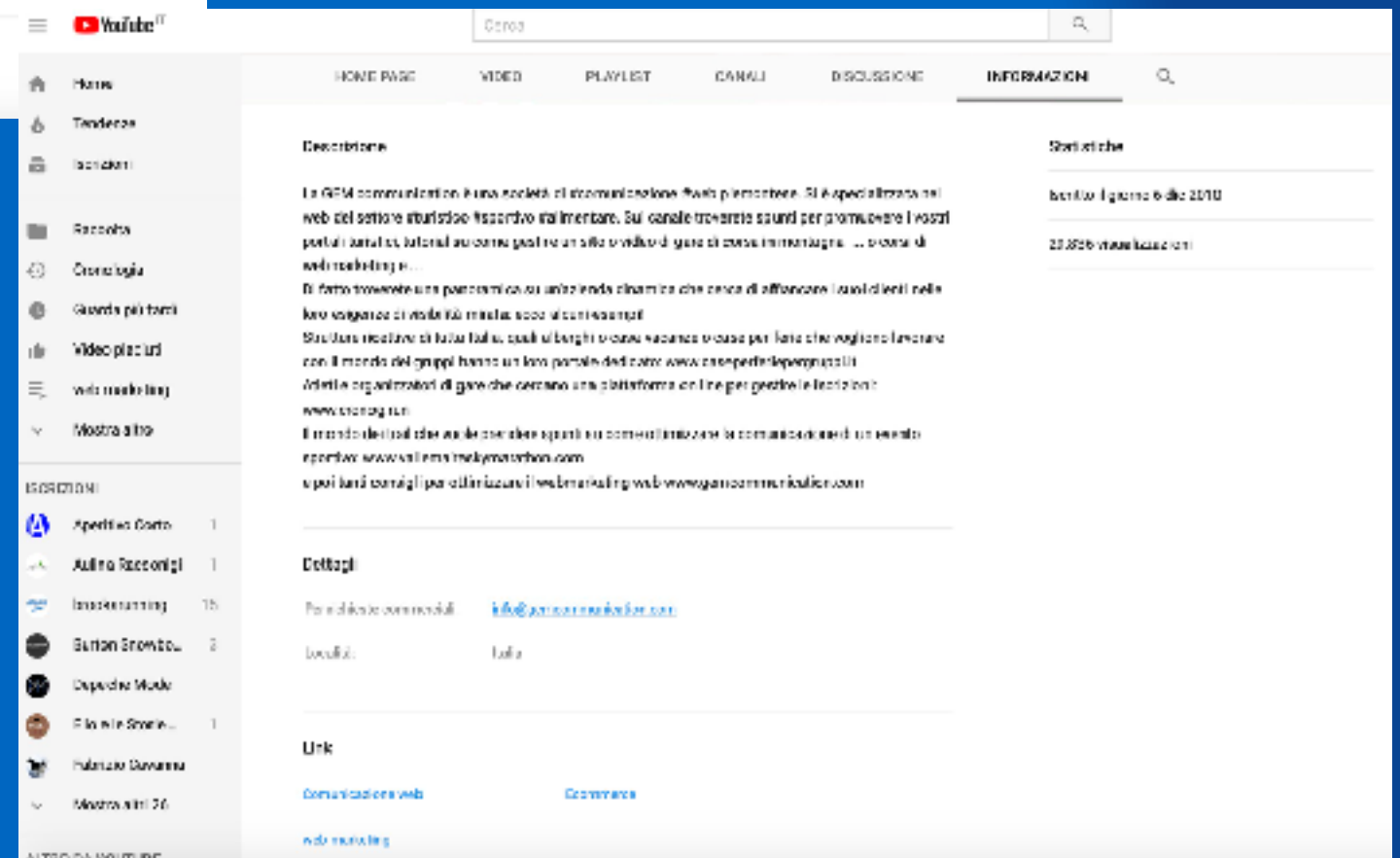
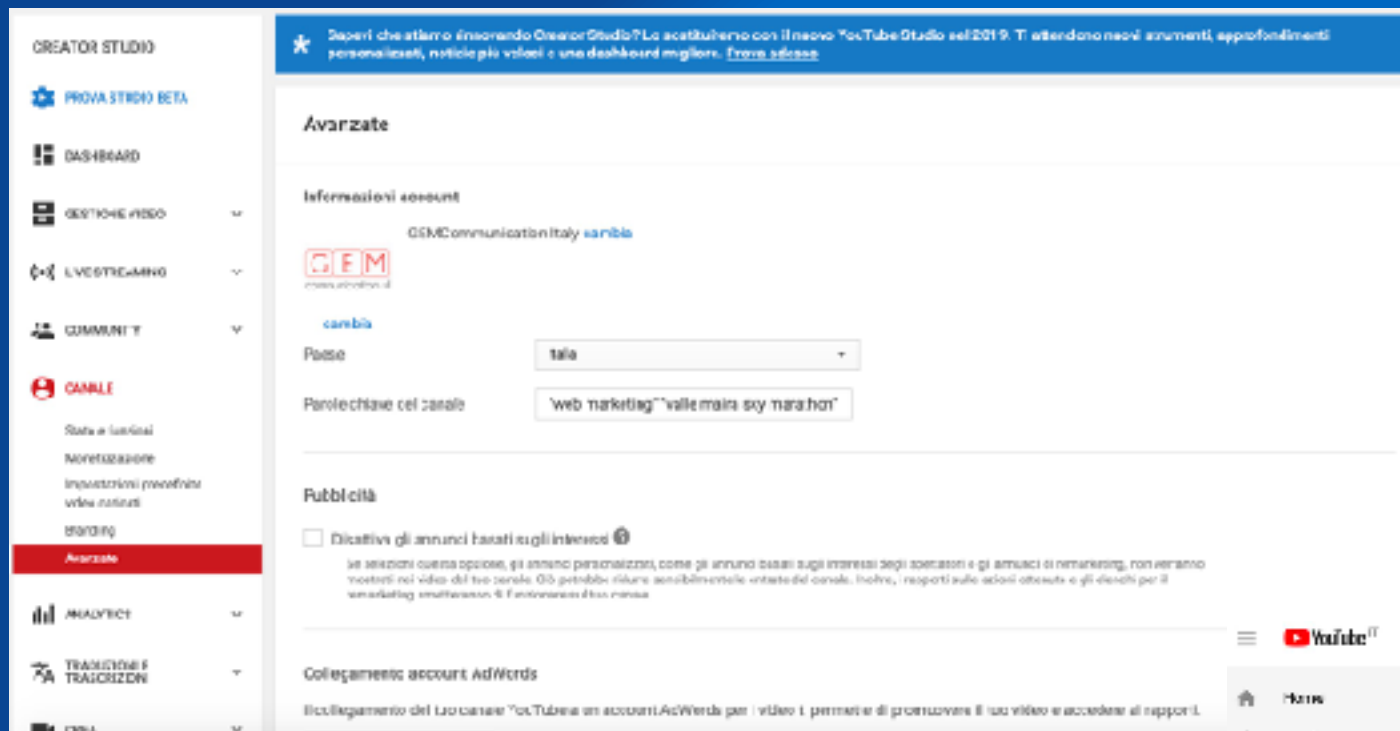
Youtube: come funziona e strategie



Youtube: come funziona e strategie



Youtube: come funziona e strategie



Youtube: come funziona e strategie

CREATOR STUDIO

PROVA STUDIO BETA

DASHBOARD

GESTIONE VIDEO

Video

Playlist

Note sul copyright

LIVE STREAMING

COMMUNITY

CANALE

ANALYTICS

TRADUZIONI E TRASCRIZIONI

CREA

I TUOI CONTRIBUTI

Guida e feedback

Sapevi che stiamo rinnovando Creator Studio? Lo sostituiranno con il nuovo YouTube Studio nel 2019. Ti attendono nuovi strumenti, approfondimenti personalizzati, notizie e una dashboard migliore. [Prova adesso](#)

Informazioni e impostazioni Miglioramenti Audio Schermata finale e annotazioni Schede Sottotitoli

Mission e Vision come possono aiutare la comunicazione aziendale

Annulla Salva modifiche

Mission e Vision come possono aiutare la c...

VISION

Identità futura desiderata dell'Azienda

elendare

Informazioni Video

Canale: SEMCommunication Italy

Data di caricamento: 31/01/2018 11:56

Durata: 5:48

File RAW: Video 1 GEM 15_10_2010.mov

Visualizzazioni: 45

N. di Mi piace: 0

N. di Non mi piace: 0

Commenti: 0

URL del video: <https://youtu.be/Tks66vVt0sA>

Informazioni di base Traduzioni Impostazioni avanzate

Mission e Vision come possono aiutare la comunicazione aziendale

Avere le idee chiare su quale comunicazione e quali prospettive dare alla propria azienda, sicuramente, aiuta l'efficacia della comunicazione web e del proprio marketing.

Individuare

comunicazione web x web marketing x elendare coach x

coaching x comunicazione strategica x

strategia di comunicazi. x migliorare la comunica. x

Pubblico

Condividi anche su

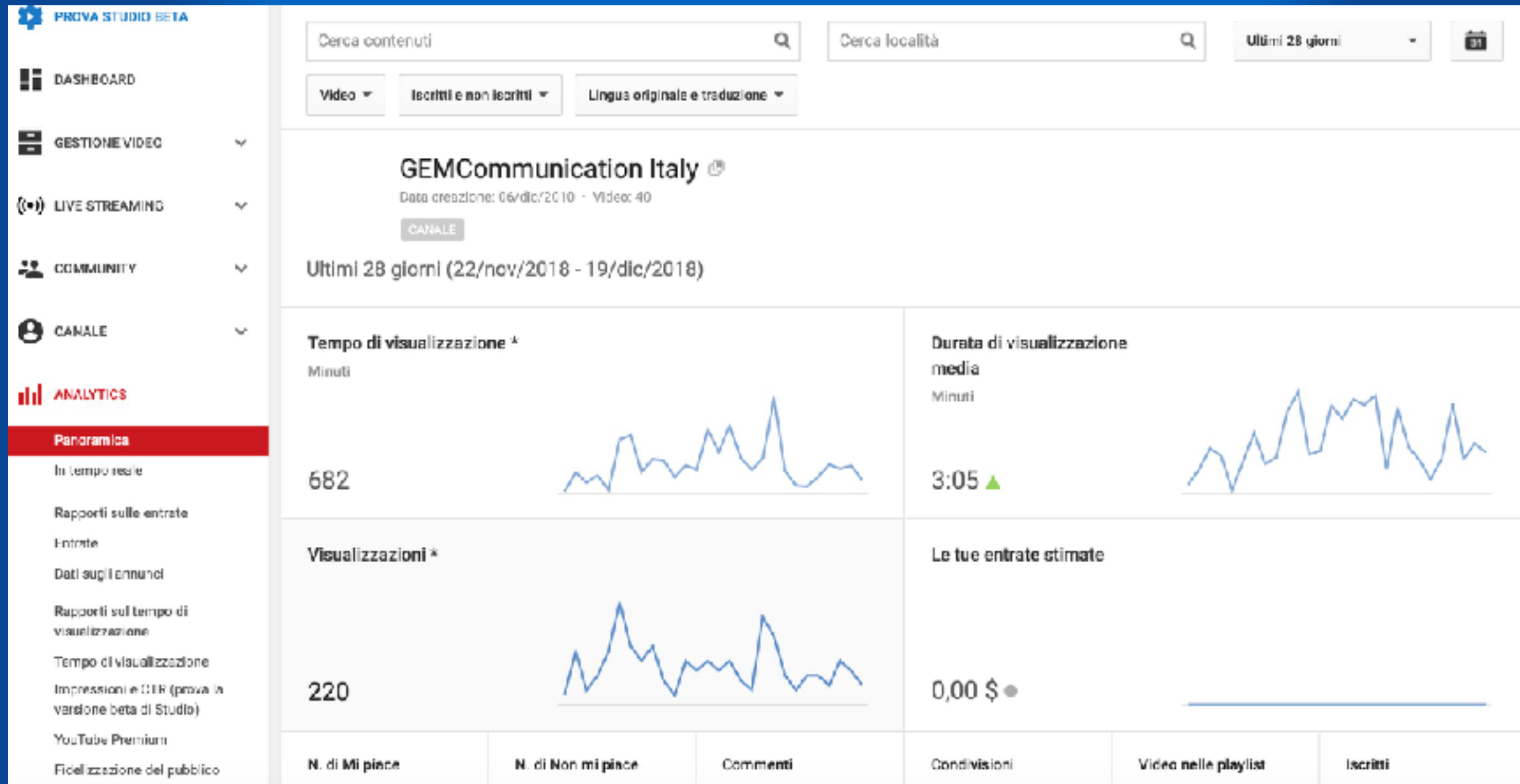
Aggiungi un messaggio al tuo video

web marketing

In questo video vengono mostrati minori?

Youtube: come funziona e strategie

... e poi, tante statistiche!!!



Youtube: come funziona e strategie

A cosa serve il vostro canale?

A chi è rivolto?

Cosa raccontare nel canale?

Piano editoriale: quali video creare?

Come costruire un video?

Cosa monitorare?

Al lavoro!