

CORSO DI WEB MARKETING

Tecnico specializzato UX Enaip CN



#Contesto

x e commerce

e

mondo web

...“Napoleone era convinto di sbaragliare la Russia,
ma il Generale inverno gli ha giocato un brutto scherzo”...

dove ha sbagliato?

aveva analizzato *attentamente il contesto?*

seozoom® Tipo Ricerca ▾ Analizza

Database Attiva Operatore Cronologia Eventi Key Preferite Progetti gabriel

Classifica siti TOP 100 SERP Italiane

1	it.wikipedia.org	99	345.288.604	8.023.851
2	it-it.facebook.com	93	86.658.723	5.521.268
3	www.youtube.com	94	81.034.252	7.331.959
4	www.facebook.com	93	79.079.541	6.364.180
5	www.amazon.it	94	73.148.344	11.224.630
6	play.google.com	87	28.048.211	1.884.813
7	www.ilmeteo.it	84	25.048.817	472.901
8	www.subito.it	87	24.511.420	3.090.195
9	www.treccani.it	85	23.819.623	1.108.619
10	www.tripadvisor.it	88	23.386.678	4.333.419
11	www.instagram.com			
12	translate.google.it			

seozoom® Tipo Ricerca ▾ Analizza

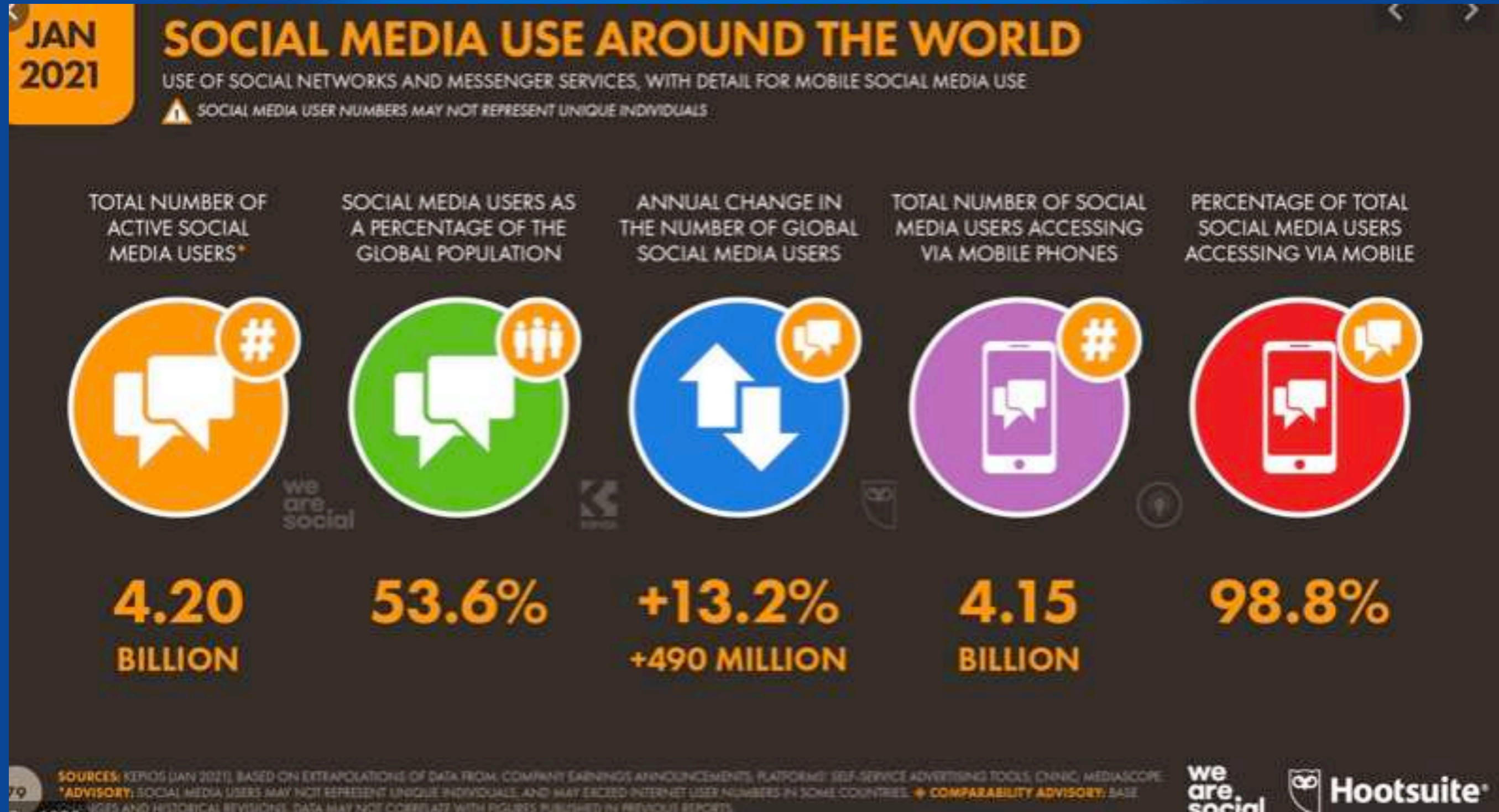
Database Attiva Operatore Cronologia Eventi Key Preferite Progetti gabriel

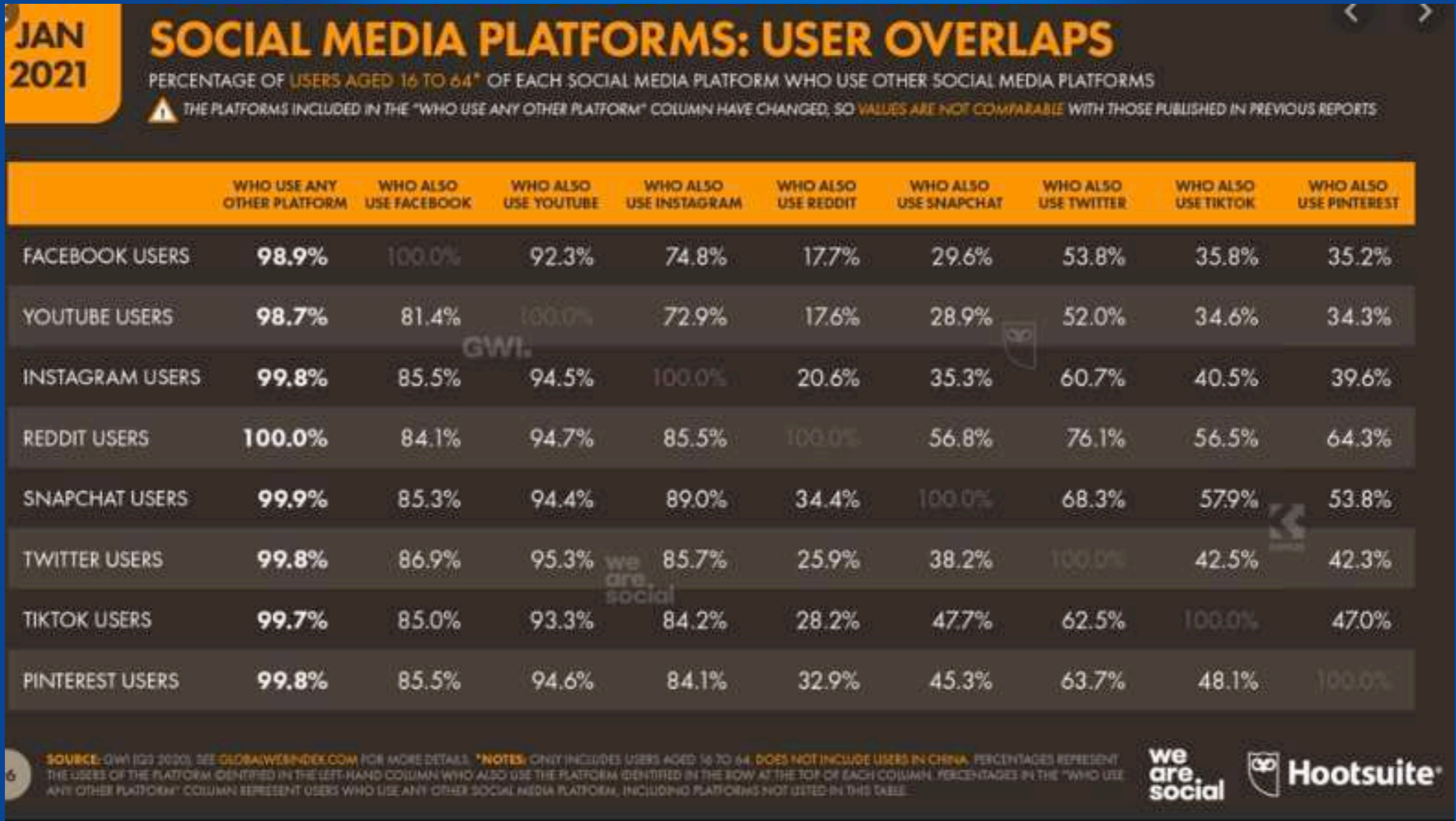
Classifica siti TOP 100 per settore

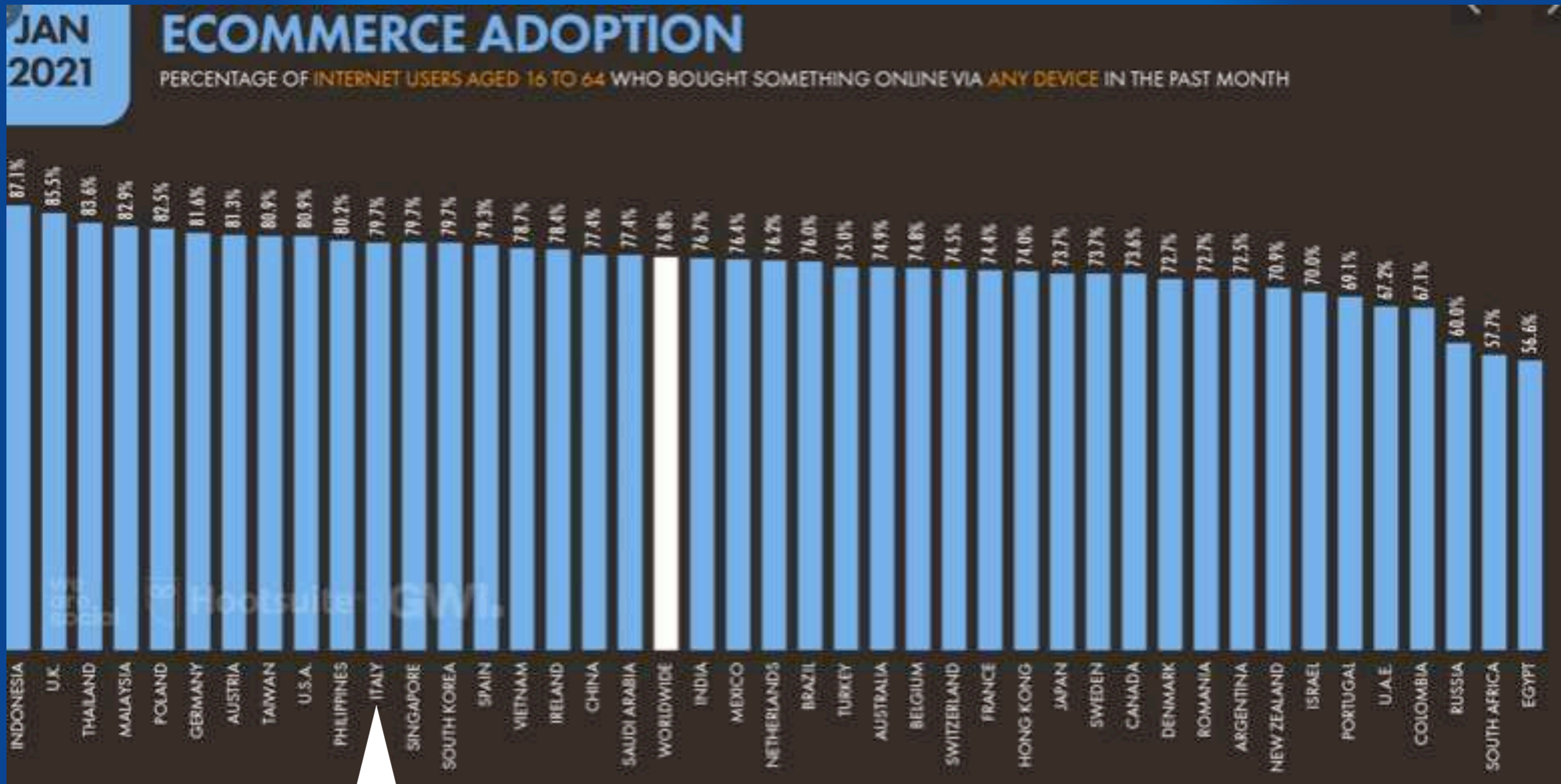
Viaggi Hotel e ospitalità Ricerca

#	Dominio	Appartenenza Settore	ZA	Traffico Mensile settore	Keyword Totali
1	www.booking.com	74%	82	1.913.488	10.702
2	www.expedia.it	56%	79	901.153	8.789
3	www.telepass.com	43%	63	576.903	356
4	it.hotels.com	76%	72	522.210	16.031
5	www.trivago.it	78%	75	519.670	13.749
6	www.bed-and-breakfast.it	71%	70	512.384	9.516
7	www.tuttitalia.it	41%	76	297.671	3.042
8	www.agriturismo.it	70%	66	214.060	5.804









**JAN
2021**

GLOBAL ECOMMERCE SPEND BY CATEGORY

THE TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES AROUND THE WORLD IN 2020, IN U.S. DOLLARS

▲ CHANGES TO CATEGORY DEFINITIONS AND REVISIONS TO HISTORICAL FIGURES MEAN VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS

TRAVEL, MOBILITY, &
ACCOMMODATION*



\$593.6
BILLION

statista 5x

FASHION
& BEAUTY



\$665.6
BILLION

we
are
social

ELECTRONICS &
PHYSICAL MEDIA



\$501.8
BILLION

we
are
social

FOOD &
PERSONAL CARE



\$413.8
BILLION

FURNITURE &
APPLIANCES



\$330.9
BILLION

we
are
social

TOYS, DIY
& HOBBIES



\$525.6
BILLION

we
are
social

DIGITAL
MUSIC



\$21.73
BILLION

statista 5x

VIDEO
GAMES



\$135.8
BILLION

**JAN
2021**

GLOBAL ECOMMERCE GROWTH BY CATEGORY

YEAR-ON-YEAR GROWTH IN THE TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES AROUND THE WORLD IN 2020, IN U.S. DOLLARS

⚠️ CHANGES TO CATEGORY DEFINITIONS AND REVISIONS TO HISTORICAL FIGURES MEAN VALUES ARE NOT COMPAREABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS

TRAVEL, MOBILITY, & ACCOMMODATION*



-51%

STATISTA

FASHION & BEAUTY



+27%

STATISTA

ELECTRONICS & PHYSICAL MEDIA



+18%

WE ARE SOCIAL

FOOD & PERSONAL CARE



+41%

FURNITURE & APPLIANCES



+20%

STATISTA

TOYS, DIY & HOBBIES



+25%

WE ARE SOCIAL

DIGITAL MUSIC



+26%

STATISTA

VIDEO GAMES

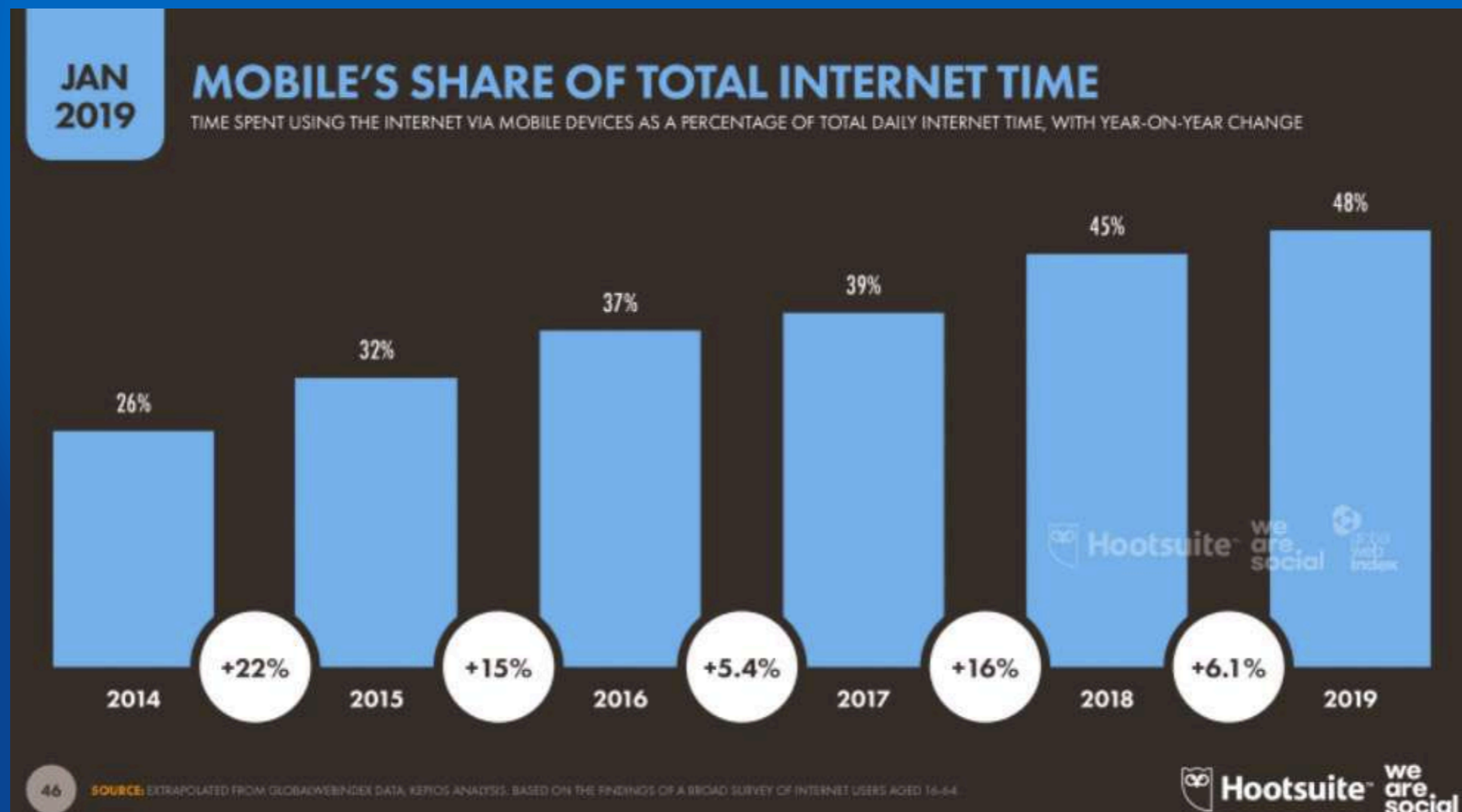


+23%

Comportamento degli utenti sul web:

I tempi di **permanenza online** che mediamente si aggirano intorno alle **6 ore giornaliere**. Una media di oltre 6 ore e mezza al giorno equivale a un totale di oltre **100 giorni di tempo online ogni anno per ogni utente internet**.

Se estendiamo questa media su un totale di quasi **4,4 miliardi di utenti internet**, scopriamo che nel 2019 l'umanità trascorrerà online un totale di oltre 1,2 miliardi di anni.





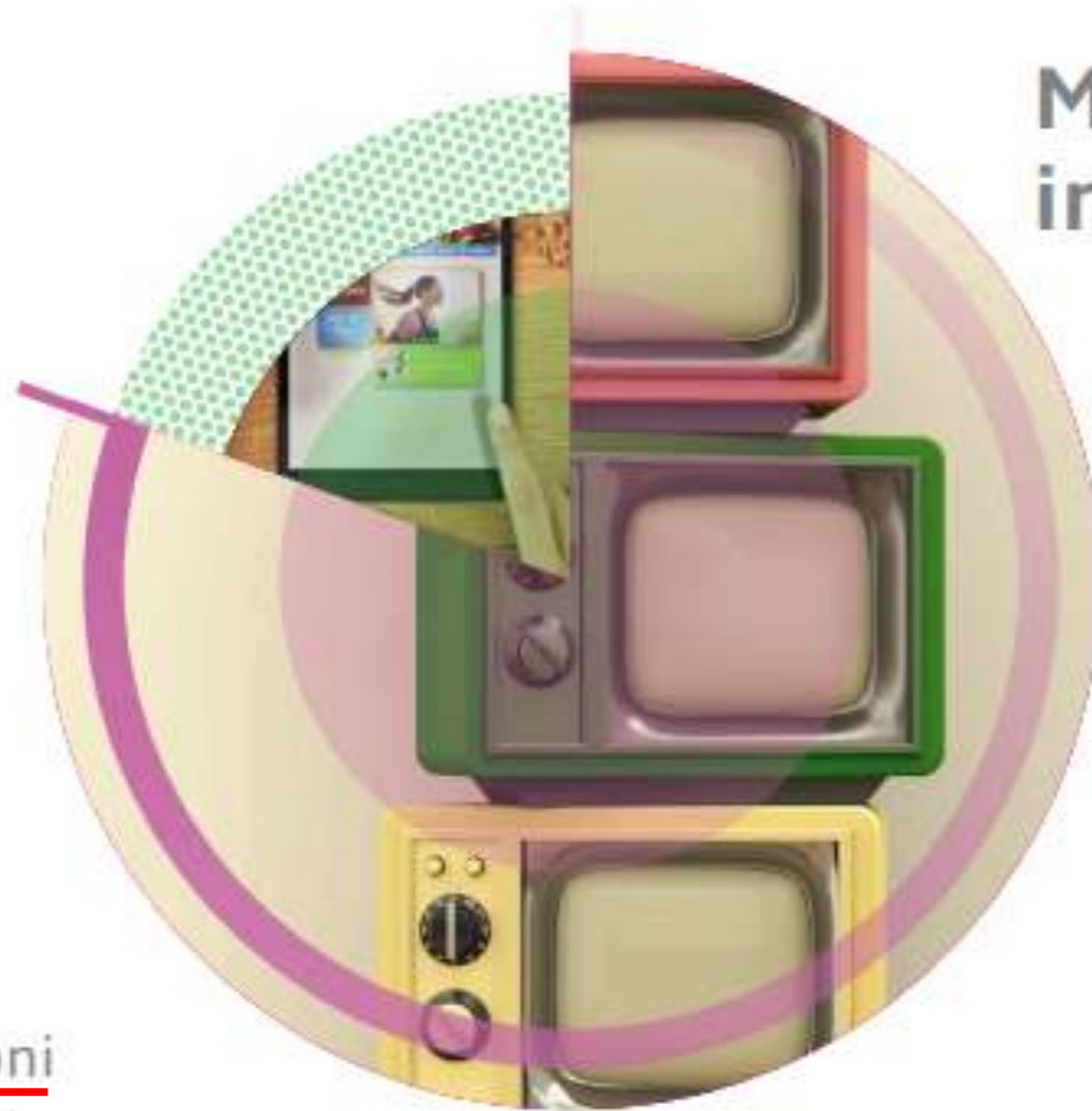
Momenti per imparare

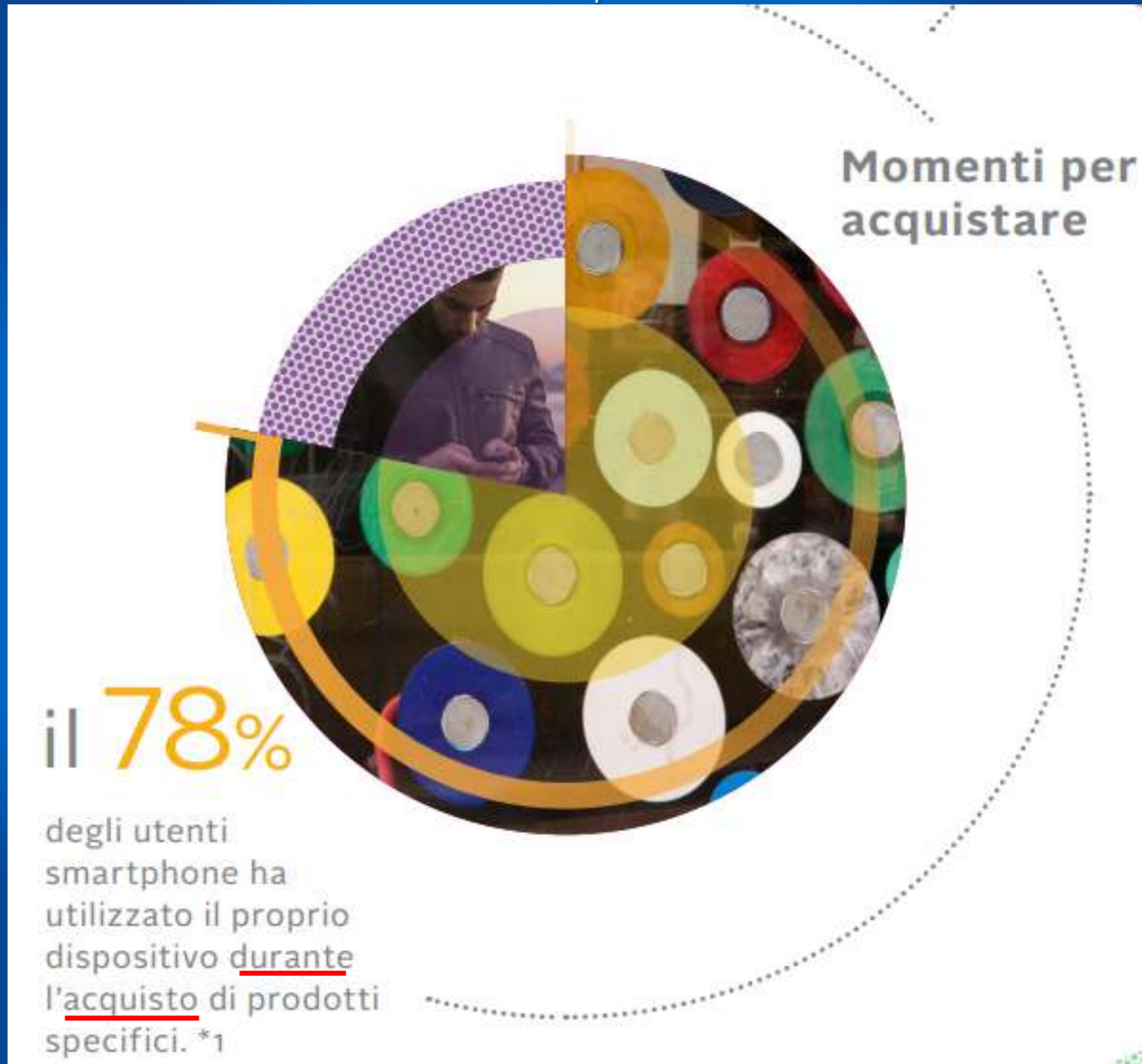
l' 80%
degli utenti web
under 35 è convinto
di trovare su YouTube
qualsiasi cosa desideri
imparare. 1

Momenti per informarsi

l' 81%

dei consumatori online è sollecitato da contenuti o annunci sia online che offline che li spingono a cercare maggiori informazioni nell'immediato su un dispositivo connesso. **1

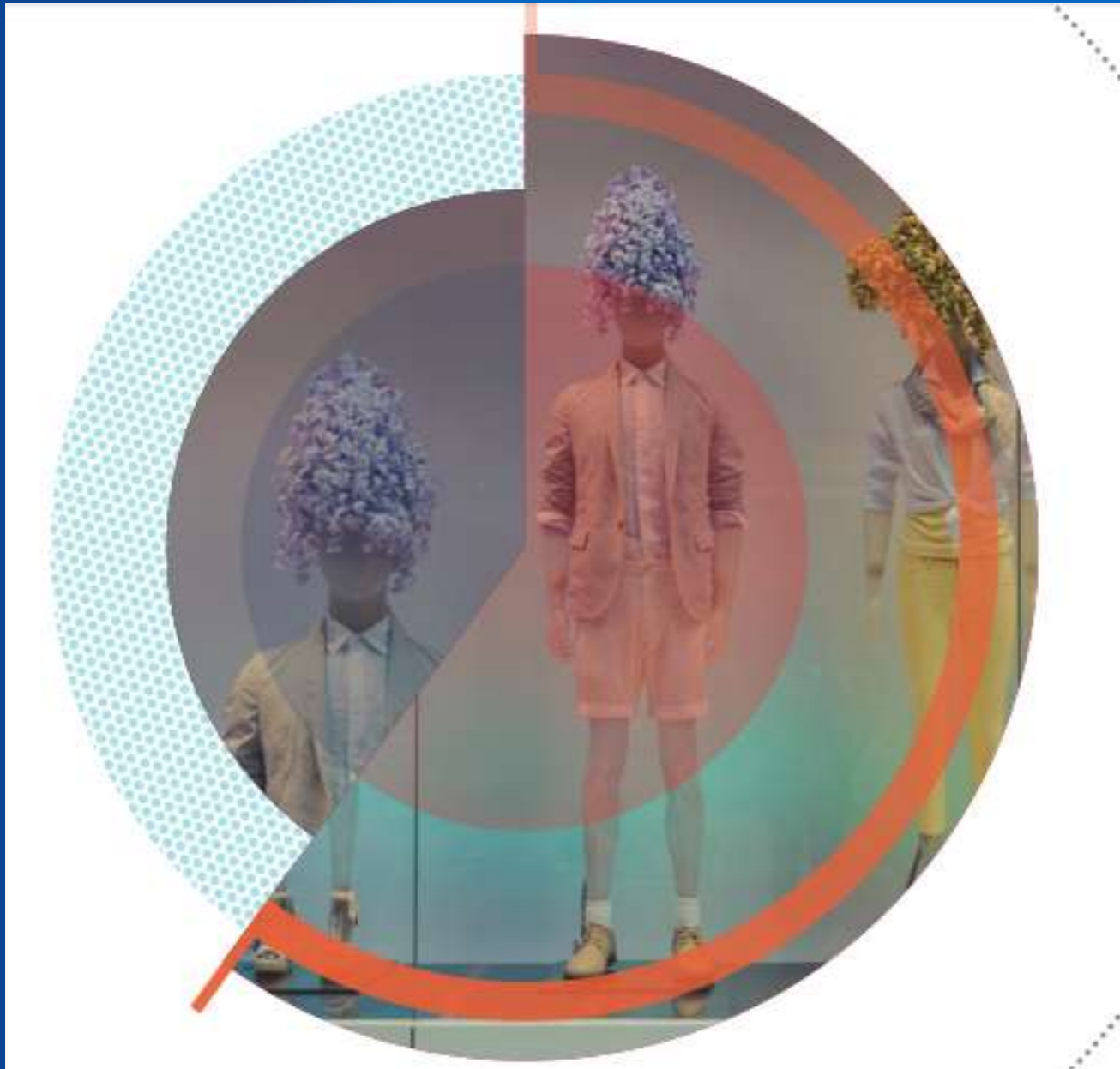




il **54%**

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

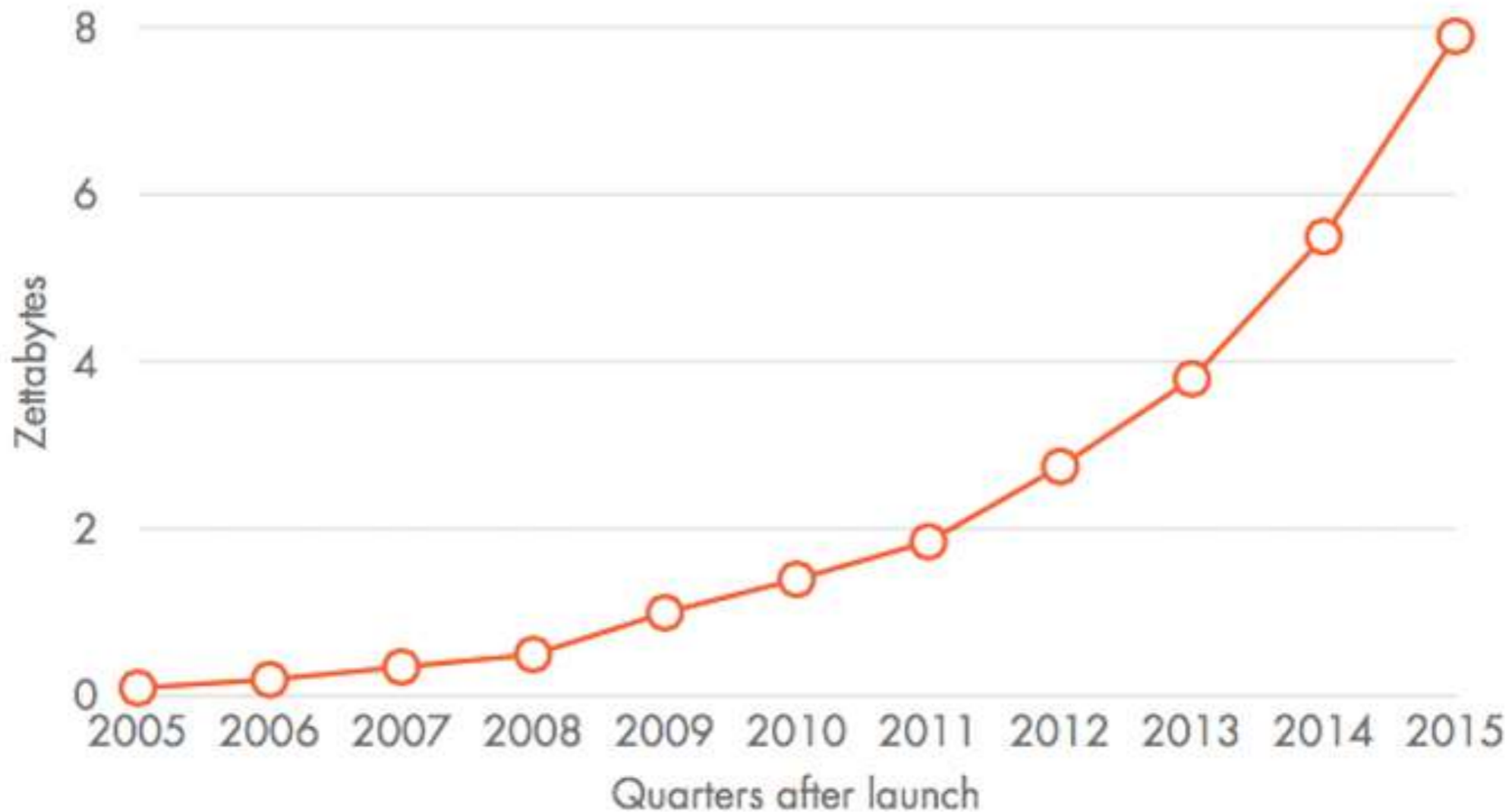




il **58%**

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

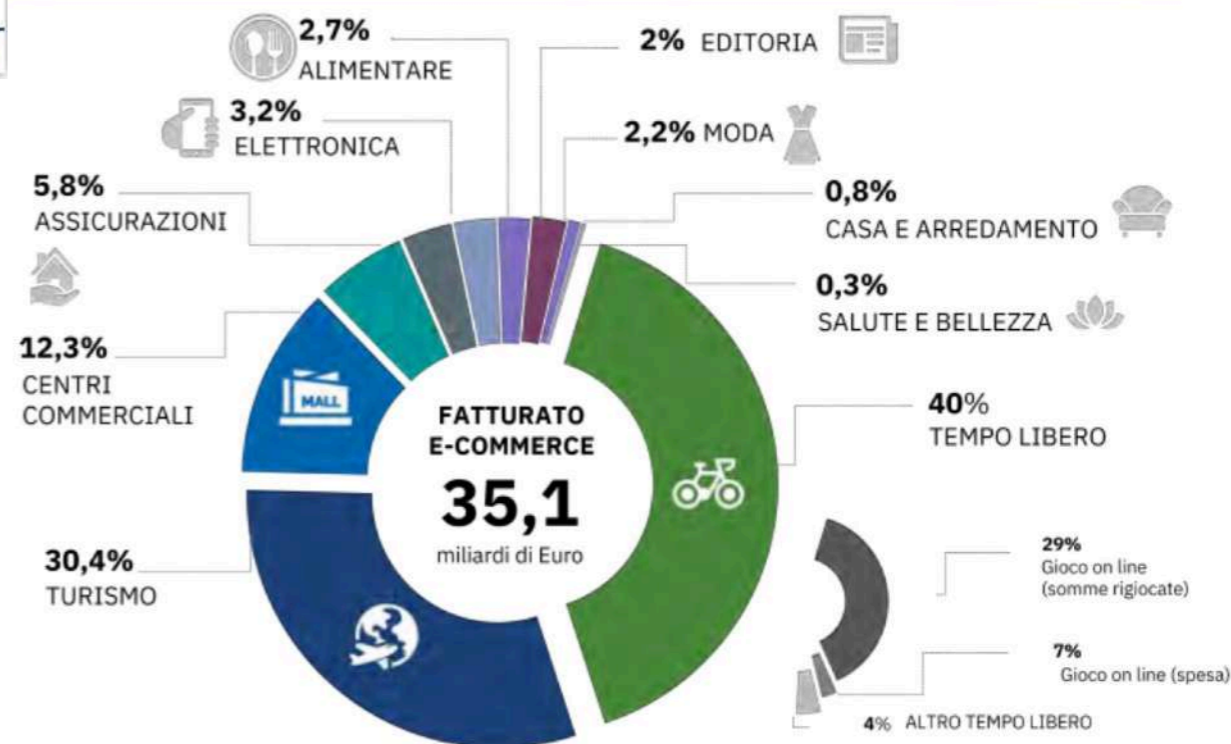
La dinamica degli acquisti online dei consumatori italiani (2009-2015)



Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia 19 Ottobre 2015 www.osservatori.net

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

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO 2018



Fonte: Casaleggio Associati, 2018

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)

	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%	15.6%	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

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	121,821	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.a.).

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.

Italia

In Italia, **a dicembre 2020, il SORPASSO** (c'è chi sostiene che già nel 2019 sia successo ...)

Secondo dati Nielsen nei primi 11 mesi del 2020 la raccolta pubblicitaria **sul web ha superato** quella televisiva. Con in mente la massima 'la **pubblicità** è l'anima del commercio', passano i decenni e cambiano i mezzi di comunicazione ideali per presentare e offrire beni e servizi alle persone. 25 gen 2021

WEB ▶ TV