

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



IL WEB MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Lorenzo Sciadini

16 luglio 2020

**WEB MARKETING
E COMUNICAZIONE
DIGITALE**

 **UNINDUSTRIA**
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

DIGITAL MARKETING

**LORENZO SCIADINI
WEBINAR, 16 LUGLIO 2020**



LEZIONI DI BUSINESS.

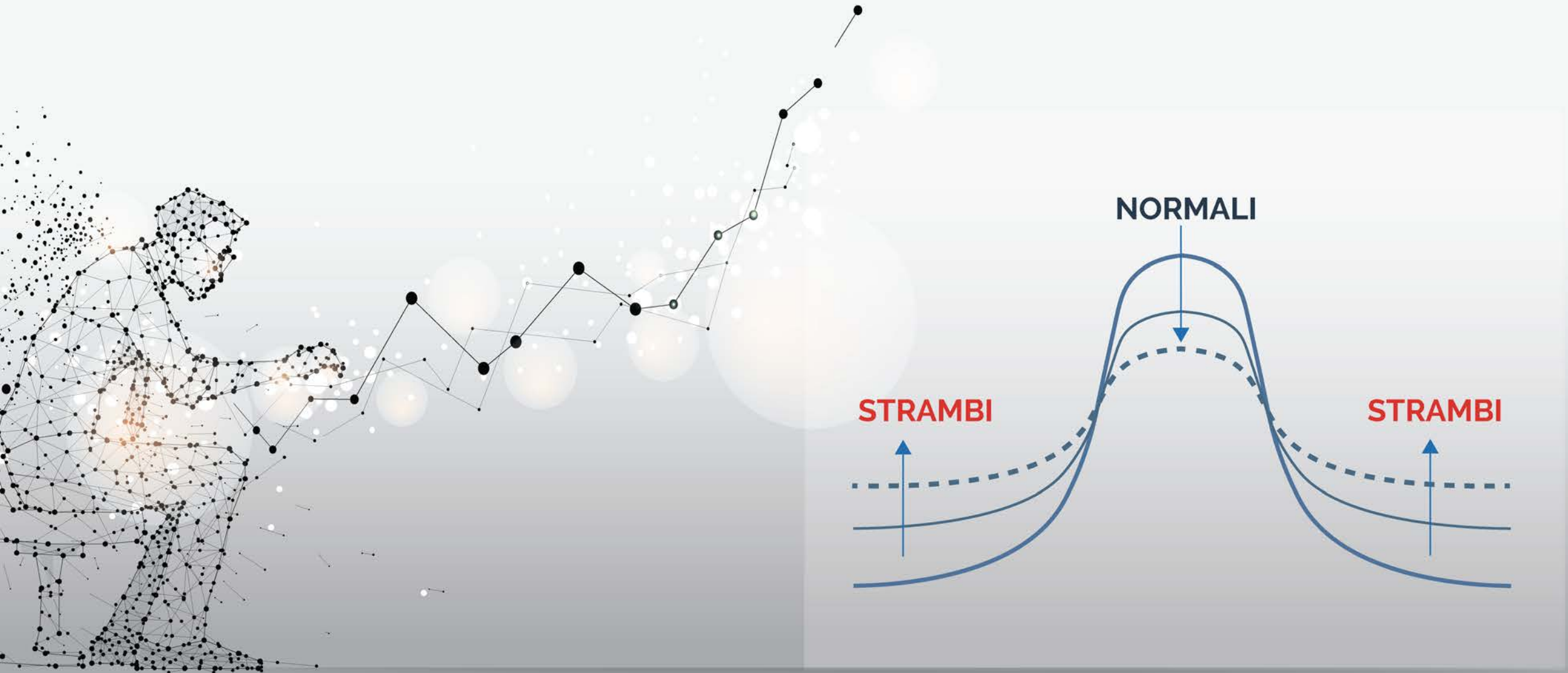
COSA DOVREMMO AVER IMPARATO DALL'ESPERIENZA COVID-19?



RISPONDI ALLA PAGINA
WWW.MENTI.COM
CODICE **96905**



UN PROBLEMA SIAMO TUTTI STRAMBI



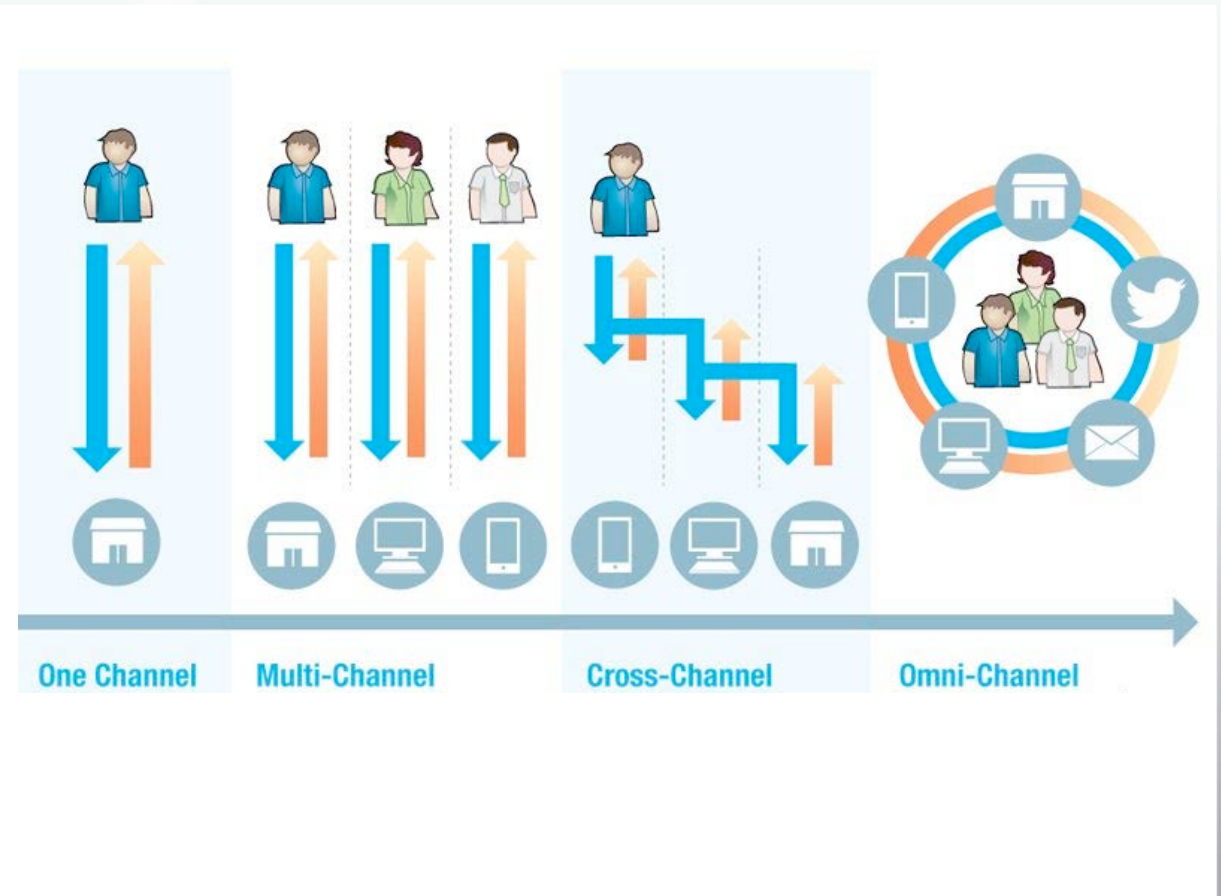
UNA RISPOSTA: GLI INFLUENCER

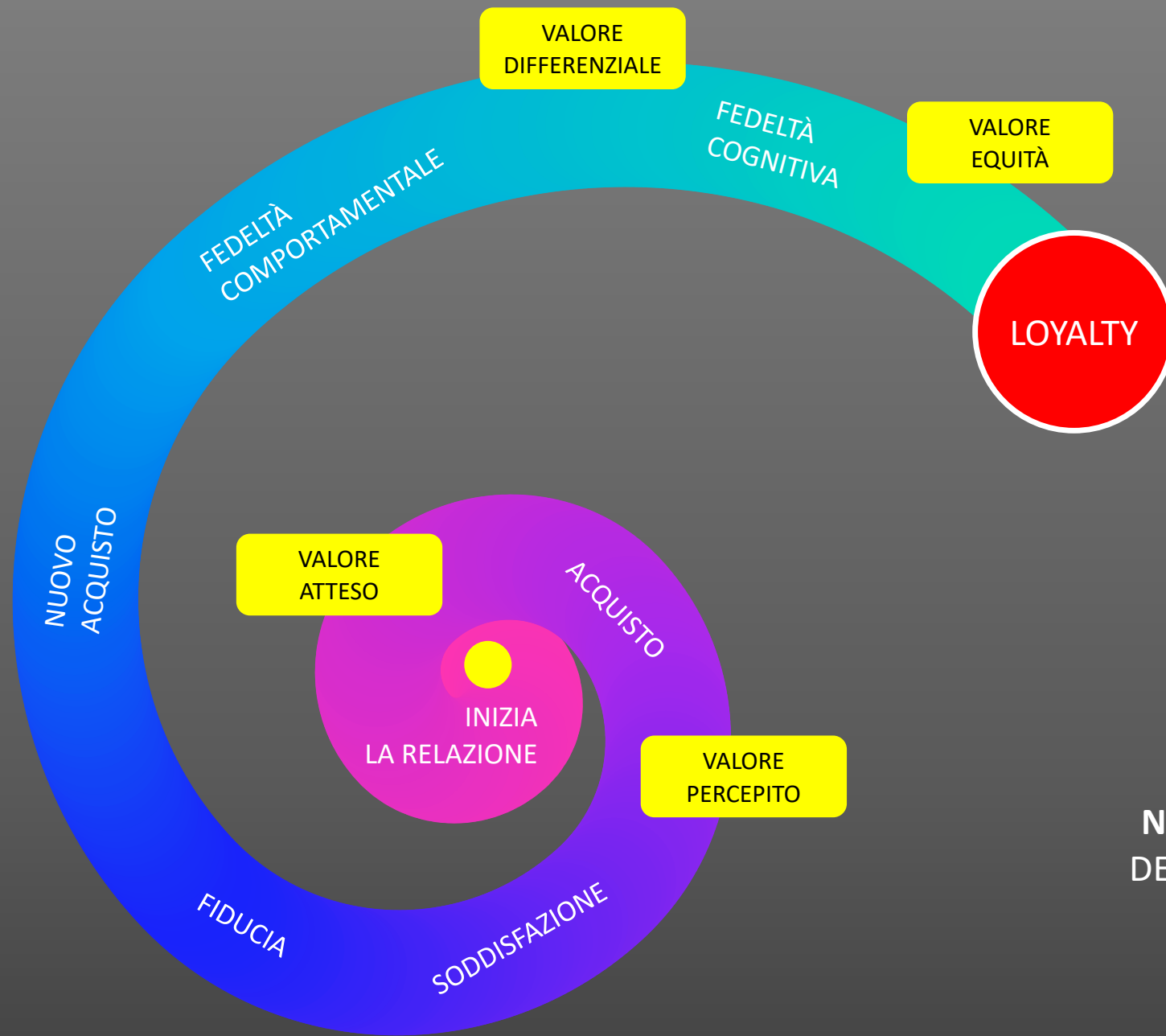


UN'ALTRA RISPOSTA: I BRAND



ALTRO PROBLEMA POTERE AL CLIENTE



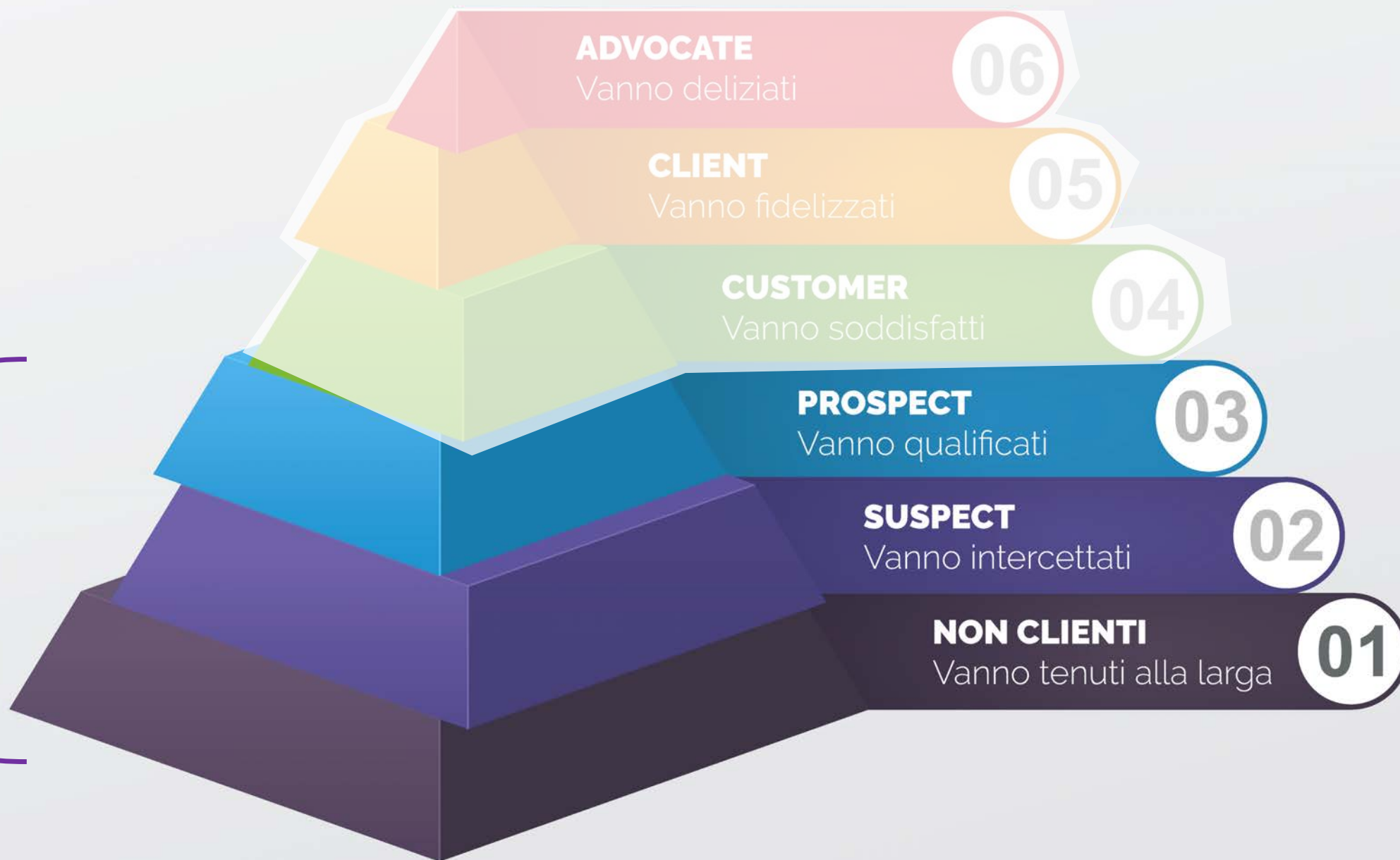


**IL VALORE
NELLA GESTIONE
DELLA RELAZIONE**

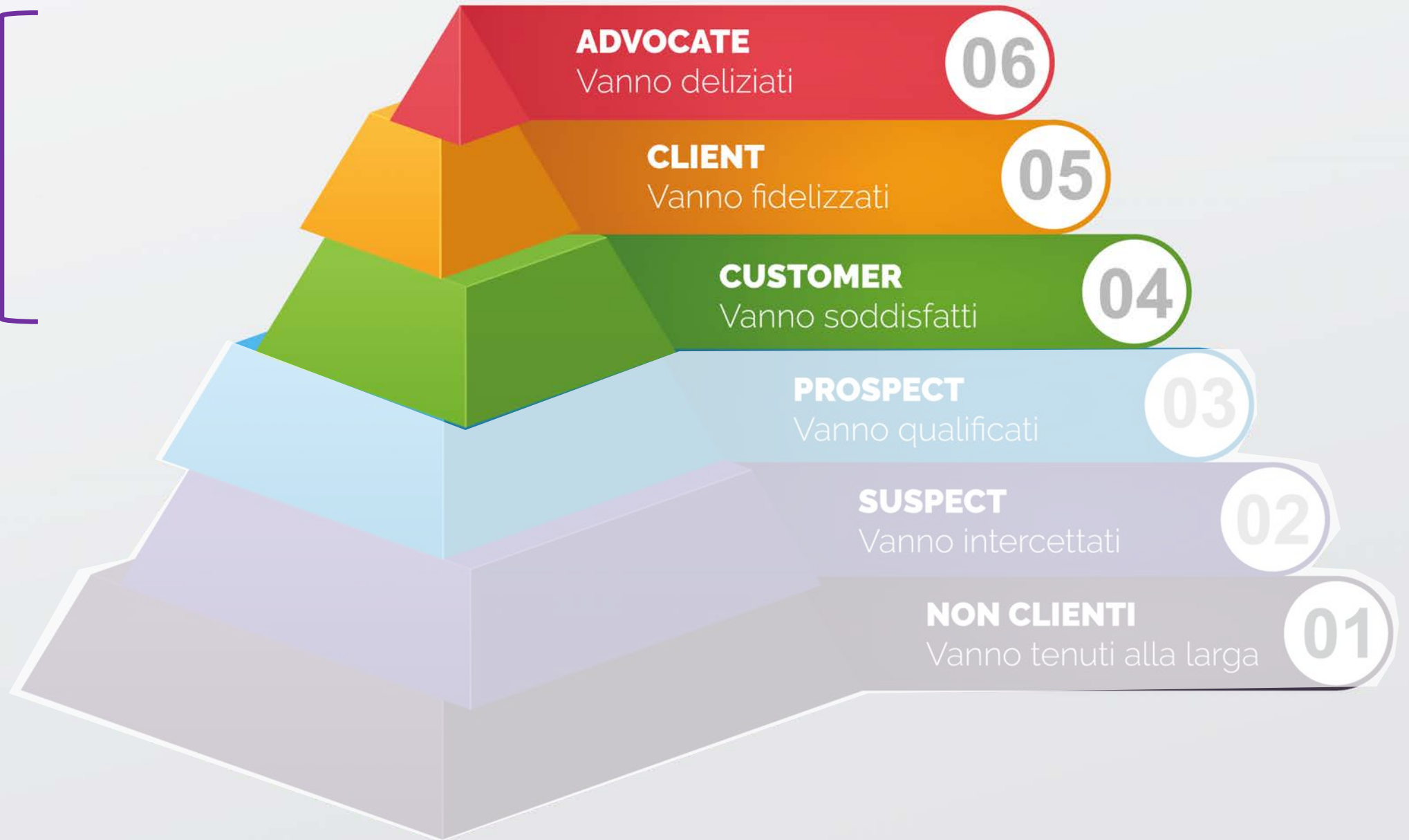
**I CLIENTI
NON SONO
TUTTI
UGUALI.**



**POTENZIALI
CLIENTI**
Da individuare,
scegliere e
stimolare.



CLIENTI
Da soddisfare,
fidelizzare e
sviluppare
loyalty.



**VALORE
DEL CLIENTE**

Si sviluppa
col tempo e
secondo il
potenziale



**QUI USANO
LE VENDITE**

Risolvere
i problemi
scambiando
valore.

**QUI SI USA
IL MARKETING**

Scegliere
gli individui
con cui
scambiare
valore.

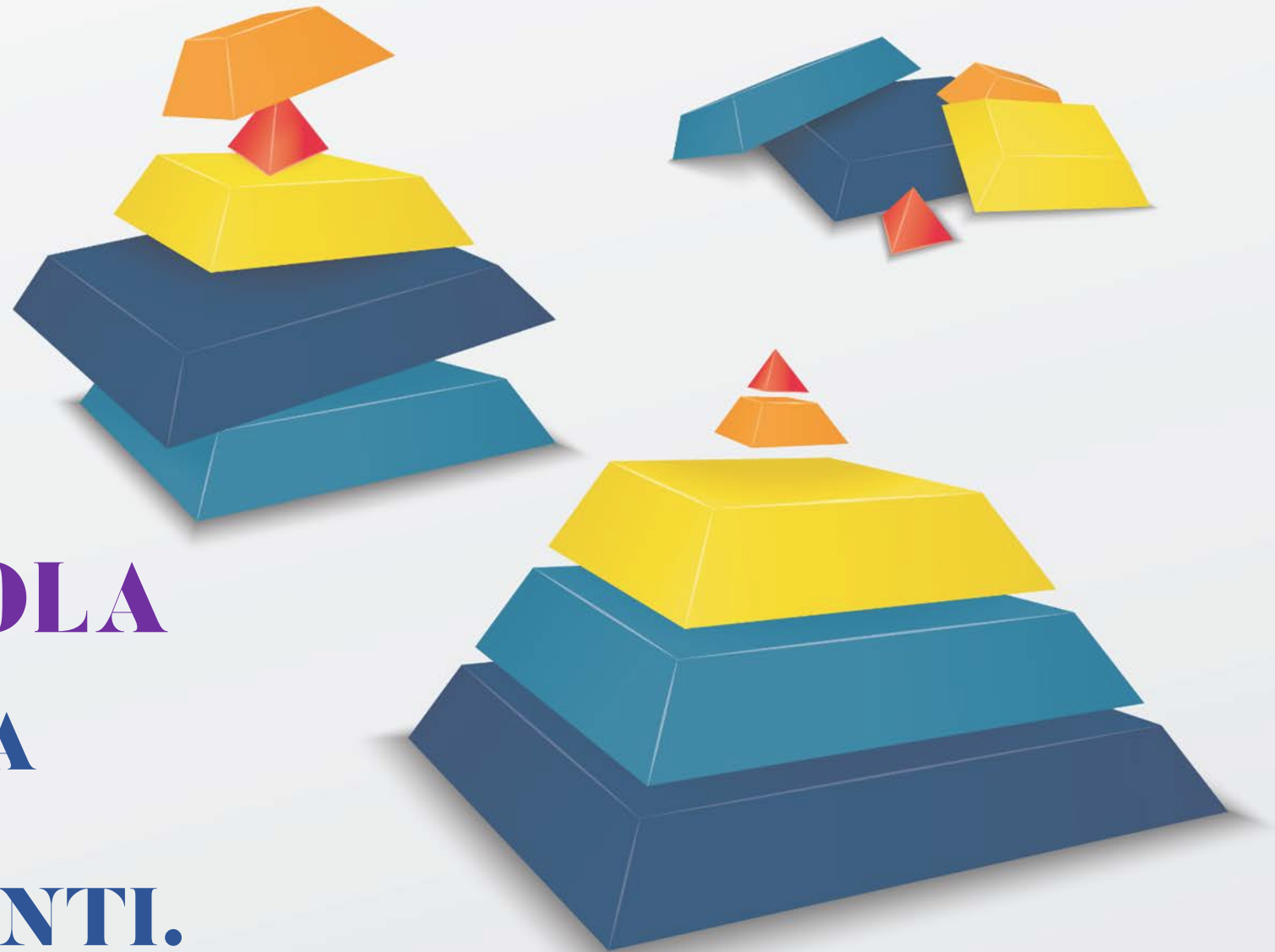




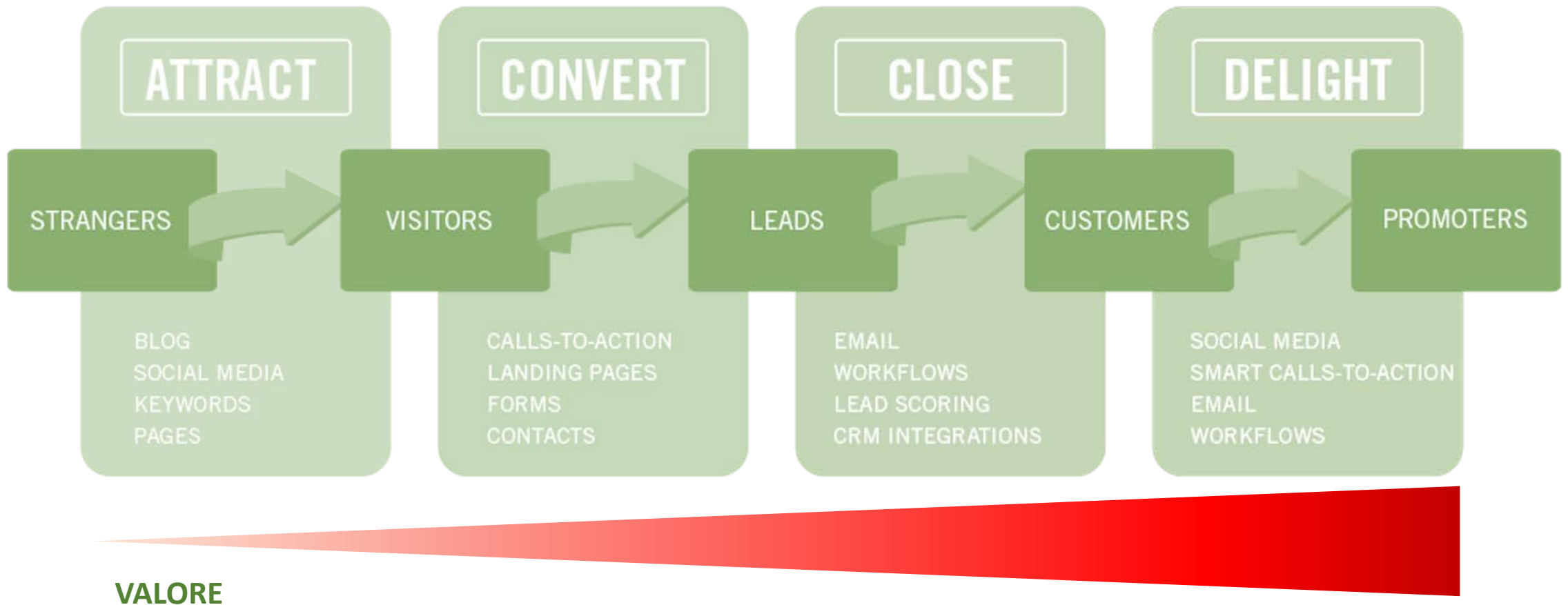
**QUI APRONO
LE OPPORTUNITÀ**
Situazioni in cui
possiamo chiudere
una vendita.



LA REGOLA
L'IMPRESA
SCEGLIE I
SUOI CLIENTI.

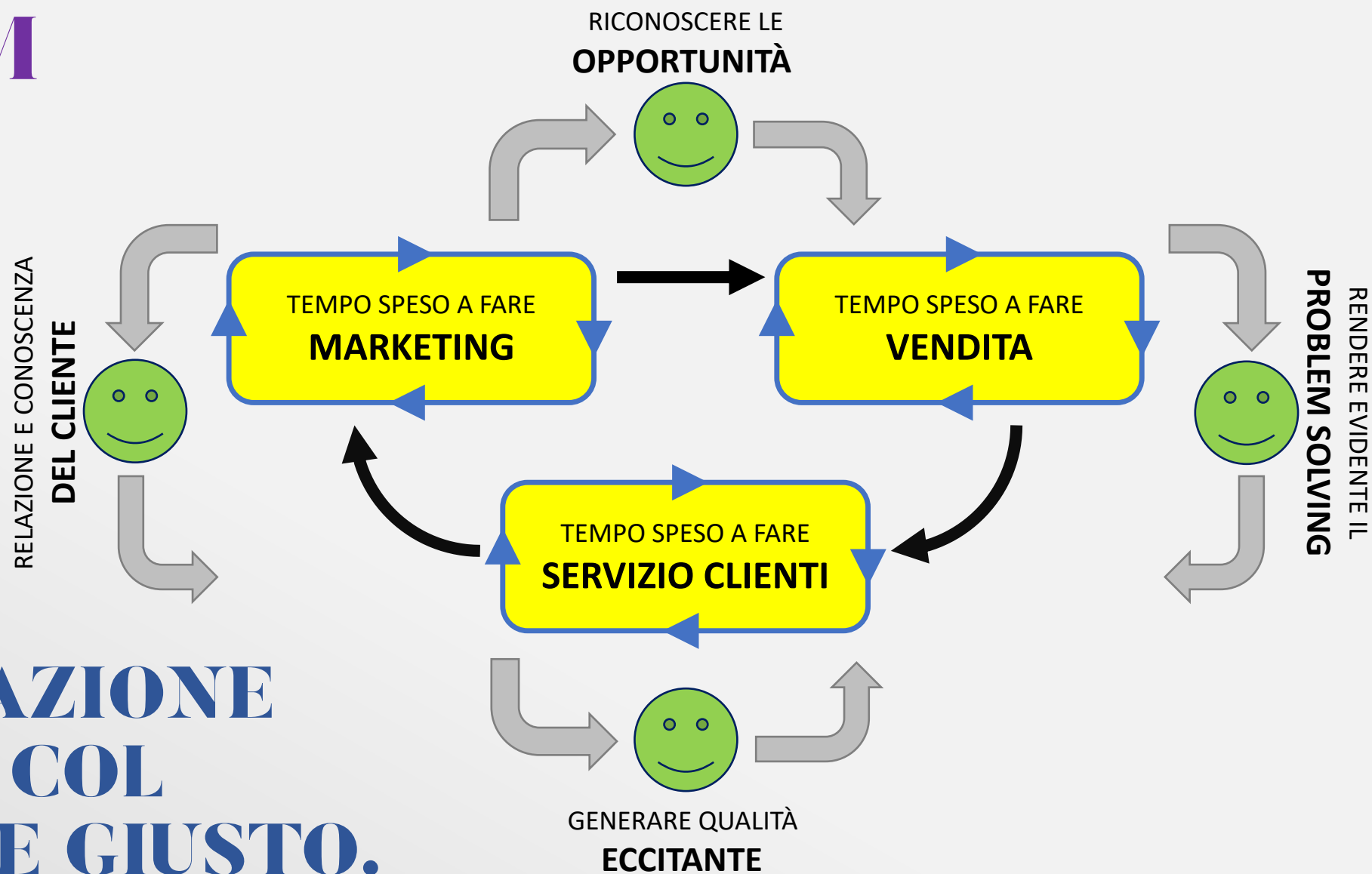


COME LI CHIAMI È IMPORTANTE



GERARCHIA OBIETTIVI E STRUMENTI

IL CRM



**LA RELAZIONE
GIUSTA COL
CLIENTE GIUSTO.**

SCEGLIERE UN CRM

È UN PO' COME
TROVARE UN
BUON AMICO.



**COSA HO
IMPARATO?**

**CHE LA FACCENDA È UN PO'
PIÙ COMPLICATA CHE AVERE
UN SITO, MANDARE
QUALCHE EMAIL E POSTARE
QUALCHE VIDEO.**

EVOLUZIONE DEL CONTATTO

BLOG, SEARCH ENGINE, SOCIAL MEDIA



ATTRARRE

LANDING PAGE, CALL TO ACTION, FORM



CONVERTIRE

MARKETING & SALES AUTOMATION



CHIUDERE

SURVEY, SMART CONTENT, SOCIAL MONITORING

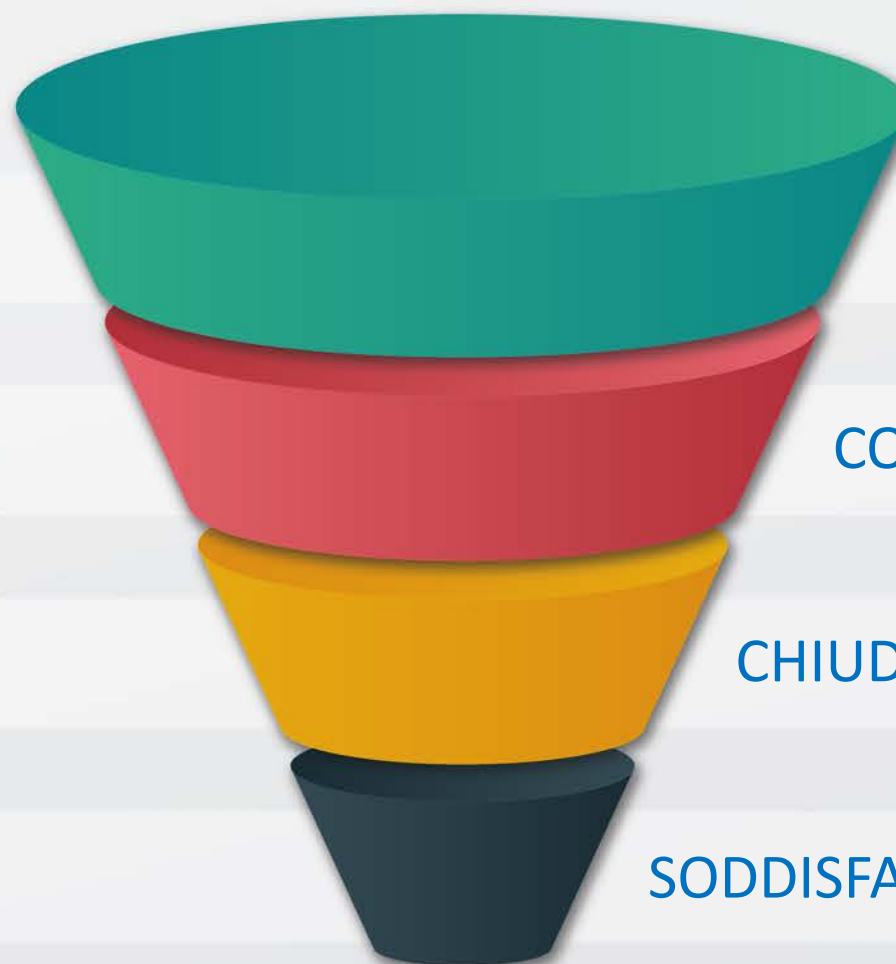


SODDISFARE

CUSTOMER BASED BRAND EQUITY



RISUONARE





I MACRO OBIETTIVI

- **CREARE**
NUOVE RELAZIONI
- **MANTENERE**
I CLIENTI CHE HAI
- **OTTIMIZZARE**
AUMENTARE IL VALORE DELLA RELAZIONE
- **MISURARE**
PER SAPERE COSA FARE*

*** ALLA FACCIA DEI GURU DELLA DOMENICA**



LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

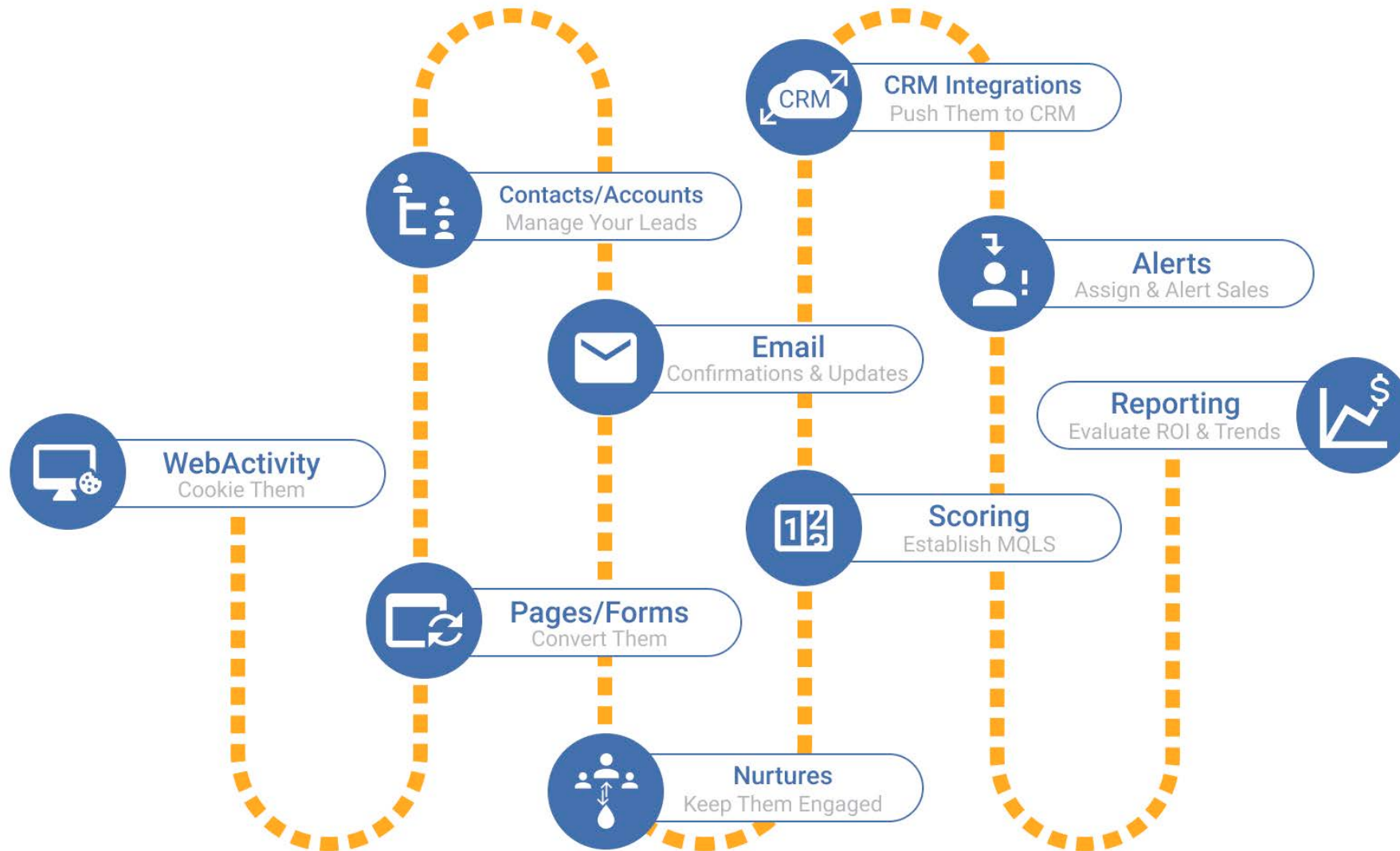
- **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)**
- **DIGITAL ADVERTISING (DISPLAY & SEARCH)**
- **EMAIL MARKETING**
- **AFFILIATION PROGRAM**
- **REFERRAL E WEB PARTNERSHIP**
- **DIGITAL PR**
- **SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)**
- **SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)**
- **CONTENT MARKETING, BLOGGING, ETC**

STRATEGIE DI CONTATTO



IL CUSTOMER JOURNEY MODERNO

IL FLUSSO DEL MARKETING



MARKETING AUTOMATION

On-The-Page Factors		
These elements are in the direct control of the publisher		
Content		
Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Cv	VERTICAL	Do you have image, local, news, video or other vertical content?
Ca	ANSWERS	Is your content turned into direct answers within search results?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Architecture		
Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile devices?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Do URLs contain meaningful keywords to page topics?
Ah	HTTPS	Does site use HTTPS to provide secure connection for visitors?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?
HTML		
Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

LA TAVOLA PERIODICA DEI FATTORI SEO

Search engine optimization (SEO) seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

On-The-Page SEO

Content	Architecture	HTML
Cq ⁺³ Quality	Ac ⁺³ Crawl	Ht ⁺³ Titles
Cr ⁺³ Research	Am ⁺³ Mobile	Hd ⁺² Description
Cw ⁺² Words	Ad ⁺² Duplicate	Hs ⁺² Structure
Cf ⁺² Fresh	As ⁺² Speed	Hh ⁺¹ Headers
Cv ⁺² Vertical	Au ⁺¹ URLs	Vs ⁻² Stuffing
Ca ⁺² Answers	Ah ⁺¹ HTTPS	Vh ⁻¹ Hidden
Vt ⁻² Thin	Vc ⁻³ Cloaking	

Off-The-Page SEO

Trust	Links	Personal	Social
Ta ⁺³ Authority	Lq ⁺³ Quality	Pc ⁺³ Country	Sr ⁺² Reputation
Te ⁺² Engage	Lt ⁺² Text	Pl ⁺³ Locality	Ss ⁺¹ Shares
Th ⁺¹ History	Ln ⁺¹ Numbers	Ph ⁺² History	
	Vd ⁻¹ Piracy	Vp ⁻³ Paid	
	Va ⁻¹ Ads	VI ⁻³ Spam	

Factors Work Together

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.



Off-The-Page Factors

Elements influenced by readers, visitors & other publishers

Trust

Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make pages trusted authorities?
Te	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Vd	PIRACY	Has site been flagged for hosting pirated content?
Va	ADS	Is content ad-heavy? Do you make use of intrusive interstitials?

Links

Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
VI	SPAM	Have you created links by spamming blogs, forums or other places?

Personal

Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site?

Social

Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

WRITTEN BY: [Search Engine Land](#)

CREATED BY: [COLUMN FIVE](#)

LEARN MORE: <http://seind.com/seotable>

© 2017 Third Door Media

COSA SI MISURA

Metriche relative alla generazione di traffico.

- **FONTI DI TRAFFICO.**
Da dove vengono i nostri visitatori
- **CTR**
Click-Through Rate, la percentuale di click
- **CPC**
Cost per Click, quanto costa ogni click



COSA SI MISURA

Metriche relative alla conversione.

- **CONVERSION RATE**
rapporto tra pubblico e Lead o vendite.
- **CPL**
costo per Lead
- **BOUNCE RATE**
Percentuale di rimbalzo
- **PAGE VIEWS MEDIE PER VISITA**
quanto siamo interessanti
- **COSTO PER PAGINA VISTA**
indicatore economico in relazione al revenue
- **TEMPO MEDIO DI PERMANENZA SUL SITO**
Altra misura dell'engagement
- **RAPPORTO NUOVI E RETURNING**
misura il valore della campagna



COSA SI MISURA

**Metriche relative
all'analisi dei Revenues.**

- ROI
ritorno sull'investimento
- CAC
costo di acquisizione del cliente.



SE FOSSE IL MIO BUSSINESS:

SEGUI I MEGATREND
COME SOSTENIBILITÀ,
SALUTE, DIGITALE,
WOMAN SHIFT, ECC.



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON CERCARE
SCORCIATOIE.**

**IL WEB AIUTA SOLO
BUONI BUSINESS A
DIVENTARE MIGLIORI**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**AIUTA GOOGLE
AD AIUTARTI.**

**NON AVETE GLI STESSI
INTERESSI MA
POTRESTE AVERLI.
CAPISCI COSA CONTA
PER LA (TUA) GENTE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON ESSERETE
IL PRODOTTO.**

**SOCIAL MEDIA SI MA
SENZA DIVENTARE
L'OGGETTO DI UN
SISTEMA DESTINATO
A CAMBIARE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON ESSERETE
IL PRODOTTO.**

**SOCIAL MEDIA SI MA
SENZA DIVENTARE
L'OGGETTO DI UN
SISTEMA DESTINATO
A CAMBIARE.**



SE FOSSE IL MIO BUSSINESS:

**MEGLIO PRIMI A
CARTAGINE CHE
SECONDI A ROMA**

**SCEGLI UN PUBBLICO,
RISOLVIGLI I PROBLEMI
E POI DIVENTA LORO
AMICO PER SEMPRE.**



SE FOSSE IL MIO BUSSINESS:

**VAI AVANTI, NON
FERMARTI AL VECCHIO**
SPERIMENTA VOICE
TECHNOLOGY, VIRTUAL
REALITY, AUGMENTED
REALITY. VAI A CACCIA
DI INNOVATORI E POI
MOLLALI SUBITO.



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**VIRTUALE O REALE FAI
SCEGLIERE A LORO
PRIMEGGIA IN OGNI
CANALE E FAI VIVERE
AL PUBBLICO UNA
ESPERIENZA CONTINUA.**





MarketingCamp è un progetto per aiutare le imprese italiane a conoscere e adottare i nuovi paradigmi di marketing contemporaneo. **Per un mondo migliore.**

Partecipa ai nostri corsi, migliora la tua impresa!

